

**Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»
Институт социального образования
Факультет международных отношений и социально-гуманитарных коммуникаций
Кафедра рекламы и связей с общественностью**

**Специальные мероприятия в поддержании репутации торгового
предприятия**

ОП ВО «42.03.01 – Реклама и связи с общественностью»

Выпускная квалификационная работа

Выпускная квалификационная работа
допущена к защите
Зав. кафедрой рекламы и связей с
общественностью

Исполнитель:
Куклина Екатерина Андреевна,
студент БР-41zАС группы
заочного отделения

дата А.В. Коротун,
канд. пед. наук, доцент

дата подпись

Руководитель ОПОП:

М.А. Николаева,
канд. пед. наук, доцент

Научный руководитель:
Авдюкова Алла Евгеньевна,
кандидат педагогических наук, доцент
кафедры рекламы и связей с
общественностью

дата подпись

Екатеринбург 2016

Оглавление

	с.
Введение	3
Глава 1. Специальные мероприятия в поддержании репутации торгового предприятия: теоретический аспект	6
1.1. Торговое предприятие цветочной отрасли: понятие, виды, задачи.....	6
1.2. Процесс поддержания репутации торгового предприятия.....	12
1.3. Специальное мероприятие как PR–средство в поддержании репутации торгового предприятия цветочной отрасли.....	24
Глава 2. Изучение возможностей специальных мероприятий в поддержании репутации ООО «Оазис-Сити»	36
2.1. Характеристика деятельности ООО «Оазис-Сити».....	36
2.2. Современное состояние репутации ООО «Оазис-Сити».....	58
2.3. Рекомендации по использованию специальных мероприятий в поддержании репутации ООО «Оазис-Сити».....	66
Заключение	77
Список использованной литературы	80
Приложения	85

Введение

В современном мире об имидже и деловой репутации в той или иной мере говорят все. Деловая репутация стала темой многочисленных опросов, предлагается множество консалтинговых услуг по репутационному менеджменту. Это свидетельствует о том, что тема управления деловой репутацией стала очень популярной в деловом мире. Однако осознание руководством и собственниками компаний того, что репутация складывается десятилетиями и требует особых мер поддержки, не означает автоматического перехода этих компаний к конкретным и осознанным действиям в данной области.

Розничная торговля цветами считается одним из самых прибыльных видов предпринимательской деятельности в России. Современный цветочный бизнес привлекает инвесторов и динамично развивается.

Актуальность темы выпускной квалификационной работы обусловлена тем, что на современном этапе развития рыночных отношений и в условиях серьезной конкурентной борьбы, для поддержания репутации, цветочным компаниям необходимо применять различные PR-технологии, одним видом из которых являются специальные мероприятия. Этот инструмент позволяет налаживать организациям контакты с представителями СМИ, привлекать новых клиентов, партнеров. Выводить на рынок новые товары и услуги, а также защищать от действий конкурентов.

Специальные мероприятия изучаются в работах: Ананьева Т.В., Герасимов С.В., А.Б., Кули Ч., Лемер С., Назимко А.А. и другие.

Также источником информации служили труды ученых: Блэк С., Бочаров М.П., Джефкинс Ф., Китчен Ф., Котлер Ф., Мориарти С., Почепцов Г.Г., Тульчинский Г.Л., Чумиков А.Н. и другие.

В теории можно проследить ряд различий во мнениях авторов по некоторым аспектам данной проблемы. Как правило, расхождение мнений наблюдается у зарубежных и отечественных авторов.

Знание изложенного теоретического материала необходимо для дальнейшего его применения на практике. Поскольку опыт российских специалистов в продвижении очень мал, то знание и использование на практике зарубежного опыта крайне необходимо для создания собственной теоретической основы с российскими особенностями.

Объектом исследования является процесс поддержания репутации торгового предприятия.

Предмет исследования – поддержание репутации торгового предприятия ООО «Оазис-Сити» города Асбеста посредством специальных мероприятий.

Целью исследования является изучение специальных мероприятий в поддержании репутации ООО «Оазис-Сити», г. Асбест, и использование их на практике.

Исходя из этого, можно определить следующие задачи исследования:

1. Рассмотреть понятие, виды, задачи торгового предприятия.
2. Охарактеризовать процесс поддержания репутации торгового предприятия.
3. Описать специальные мероприятия, используемые при поддержании репутации торгового предприятия цветочной отрасли.
4. Дать характеристику деятельности ООО «Оазис-Сити».
5. Провести анализ репутации ООО «Оазис-Сити».
6. Сформулировать рекомендации по использованию специальных мероприятий в поддержании репутации ООО «Оазис-Сити».

При написании работы использовались следующие методы исследования:

- теоретические – анализ научной литературы, обобщение, сравнение, классификация, структурно-функциональный анализ, систематизация;

- эмпирические – конкурентный анализ, анкетирование, PEST-анализ, SWOT-анализ, репутационный аудит.

База исследования – общество с ограниченной ответственностью «Оазис-Сити», г. Асбест (ООО «Оазис-Сити»).

Практическая значимость исследования заключается в том, что выполненная работа позволяет принимать научно-обоснованные управленческие решения в области использования специальных мероприятий в поддержании репутации торгового предприятия.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложений.

В первой главе речь идёт о теоретических аспектах поддержания репутации торгового предприятия при помощи PR-средств. Рассматривается понятие, виды, задачи торгового предприятия. Дается характеристика процессу поддержания репутации торгового предприятия. Описывается использование PR-средств в поддержании репутации торгового предприятия.

Во второй главе проводится анализ деятельности, самой репутации и характеристики использования PR-средств в поддержании репутации ООО «Оазис-Сити». Кратко характеризуется данное торговое предприятие, анализируются репутация данного торгового предприятия. Формулируются рекомендации по совершенствованию PR-средств в поддержании репутации ООО «Оазис-Сити».

Глава 1. Специальные мероприятия в поддержании репутации торгового предприятия: теоретический аспект

1.1. Торговое предприятие цветочной отрасли: понятие, виды, задачи

Процесс обращения товаров и доведения их до непосредственных потребителей завершается в розничной торговой сети, которая является основой материально-технической базы торговли и представляет собой совокупность торговых предприятий [Иванов Г.Г., 2013, с. 28].

Предприятие, согласно ГК РФ (ст. 132) – это особый объект гражданских прав, имущественный комплекс, используемый для осуществления предпринимательской деятельности [ГК РФ, 2016].

Понятие торгового предприятия определено в ГОСТ Р 51309- 99 «Торговля. Термины и определения» следующим образом: торговое предприятие - это имущественный комплекс, используемый организацией для купли-продажи товаров и оказания услуг торговли [ГОСТ Р 51309- 99, 2016].

Торговое предприятие, выходя на потребительский рынок, где в конкурентной борьбе осуществляется продажа товаров, должно соблюдать определенные правила, основное из которых гласит: чем лучше будут учитываться возможности и пожелания покупателей, тем больше можно продать товаров и ускорить их оборачиваемость.

Основная задача торговых предприятий — обеспечить возможность покупки какого-либо товара при соответствующем качестве торгового обслуживания. Реализовав товар и получив заданную прибыль, торговое предприятие достигает своей цели.

По своему экономическому содержанию затраченный капитал, который привлекается в качестве оборотных средств, должен компенсироваться продажей товаров. В условиях рынка необходимо реально оценивать динамику и адекватность отдачи денежных активов,

вкладываемых в товарно-материальные средства розничным торговым предприятием [Фридман А.М., 2014, с. 43].

Под торговым предприятием в настоящее время понимается независимый хозяйствующий субъект, обладающий правовым статусом юридической или физического лица, созданный в целях получения прибыли и осуществляющий деятельность за свой риск по закупке, хранению, реализации товаров, направленную на удовлетворение потребностей рынка.

Торговое предприятие обладает всеми основными признаками, характерными для предприятия вообще. Правовые нормы деятельности торговых предприятий заложены в ГК РФ (ст. 52).

Торговое предприятие должно иметь фирменное наименование, товарные знаки, знаки обслуживания, обладать правоспособностью и дееспособностью, которые возникают в момент государственной регистрации. На ограничение общей правоспособности торгового предприятия направлено государственное лицензирование отдельных видов деятельности.

Управляющие органы торгового предприятия могут быть единоличными (директор, председатель правления, генеральный директор) и коллегиальными (общее собрание, правление).

Торговые предприятия вправе создавать обособленные подразделения в виде представительств или филиалов, которые не являются юридическими лицами и действуют на основании утвержденных им положений [Абрютина М.С., 2012, с. 98].

Торговые предприятия выполняют следующие функции: прогнозирование, планирование, организацию торгово-технологического процесса, анализ и контроль. Особенности выполнения функций торгового предприятия связаны со следующими направлениями:

- поиск товаров, в том числе обладающих особыми характеристиками, в наибольшей степени соответствующих требованиям потребительского рынка;

- поиск направлений по усовершенствованию существующих форм обслуживания и внедрению новых;

- поиск идей в целях совершенствования торгово-технологического процесса [Абрютина М.С., 2012, с. 101].

Торговые предприятия можно классифицировать по многим признакам: по формам собственности, по целям деятельности, по характеру прав учредителей на имущество торгового предприятия, по организационно-правовым формам, по задачам и функциям.

По задачам и функциям торговые предприятия делятся на оптовые, розничные, предприятия общественного питания, объединения этих организаций и смешанные объединения — оптово-розничные торговые предприятия, производственно-торговые предприятия, торгово-промышленные предприятия (группы).

На современном этапе продажи принимают все более разнообразные формы под воздействием технического прогресса, развития общественных отношений, конкуренции и изменений конъюнктуры рынка.

Особенностью торговых услуг является то, что их реализация в определенной степени зависит от продажи товара, то есть когда невозможно купить товар иначе как через потребление этих услуг и невозможно приобрести услугу отдельно от товара. Торговые услуги, наряду с качеством и ценой товара, является основным мотивом для осуществления покупки [Савкина Р.В., 2013, с. 85].

В настоящий момент около 90% цветочного рынка России таким странам-импортерам, как Голландия, Эквадор, Колумбия. Главным поставщиком является Голландия, на долю Эквадора и Колумбии приходится менее 15%. Цветы в Россию попадают также из таких стран как Израиль, Кения, Китай. В большинстве случаев в Голландии на аукционах продаются цветы, в графе происхождения, в таможенных декларациях которых указан Эквадор или Кения. Но в последнее время в связи с экономическими санкциями встал острый вопрос по замещению импортных товаров

отечественными. Но пока общий объем отечественной цветной продукции ничтожно мал по сравнению с иностранной продукцией [Дарбинян Р., 2014, с. 11].

Считается, что российский рынок цветов имеет большой потенциал, однако очень мало хозяйств занимается выращиванием цветов. Причиной является отсутствие инфраструктуры отрасли. Теплицы, существующие на данный момент, не подходят для цветоводства. Отечественные производители не способны выдержать конкуренцию, удовлетворить все потребности рынка, по части качества и разнообразия, так как круглогодичное выращивание цветов в российской климатической полосе практически невозможно. В результате получается, что привезти импортный цветок будет дешевле, чем вырастить отечественный [Дарбинян Р., 2014, с. 18].

Цветочный бизнес считается быстро окупаемым и рентабельным. Однако не стоит забывать, что цветы – это скоропортящийся продукт, и нужно быть профессионалом высокого класса, чтобы знать, сколько товара надо купить, минимизировать лишние торговые запасы. Основной риск заключён в возможности неправильной оценки объёмов планируемой для реализации цветочной продукции. Максимальный срок реализации большинства цветов ограничен одной неделей. Среднее еженедельное списание цветов колеблется от 10 до 20% [Дарбинян Р., 2014, с. 21].

Основной спецификой данного вида бизнеса является его зависимость от сезона. Например, летом наблюдается крайне низкий спрос на цветочную продукцию. Высокие показатели продаж наступают в сентябре, в новогодние праздники, с 10 по 14 февраля, а так же с 4 по 8 марта.

На эти праздники и приходится пик продаж живых цветов, когда магазины выполняют 2-3-х месячные планы по обороту. Летом идет сезон свадеб.

В начале нового столетия 2000-х начали появляться цветочные магазины и салоны, которые некоторое время лидировали на рынке, а

сравнительно недавно заработали сетевые, «брендовые» проекты, имеющие фирменный стиль и четкую концепцию. Основных покупателей цветов можно разделить на три группы [Дарбинян Р., 2014, с. 25]:

- 1) покупатели, обращающие внимание не на качество цветка, а на цену, средний чек не превышает 1000 рублей;
- 2) покупатели, ценящие уровень обслуживания и качество цветка;
- 3) знатоки, уделяющие внимание работе профессиональных флористов.

Большую часть прибыли торгового предприятия, торгующего цветами, составляют покупатели первой группы, однако появилась тенденция увеличения доли продаж эксклюзивных букетов. Дизайнерский букет стоит в среднем от 3000 рублей, но и покупателем ценится куда выше.

Цветочные магазины осуществляют целый ряд услуг [Дарбинян Р., 2014, с. 29]:

- продажа срезанных цветов оптом и поштучно;
- продажа готовых композиций и букетов из срезанных цветов, а также композиции из конфет и игрушек;
- продажа горшечных растений;
- упаковка сувенирной и подарочной продукции;
- доставка цветов, букетов, композиций и подарков местными курьерскими службами;
- оформление мероприятий, дизайн офиса или банкетного зала;
- свадебная флористика: создание свадебных композиций, букет невесты, украшение на стол, декорирование зала живыми цветами и др.
- предоставление консультаций по уходу за комнатными растениями.

Многие магазины делают акцент на сопутствующие товары (они приносят до 15% прибыли), при этом уделяя особое внимание подарочной тематике: покупая букет, можно здесь же выбрать парфюмерию, алкоголь, конфеты или сувениры [Дарбинян Р., 2014, с. 35].

Хотя цветочный бизнес считается рентабельным и очень выгодным, не стоит упускать из внимания довольно большое количество сопутствующих

факторов, таких как: необходимость расчета плана закупок, ориентированный скоропортящийся продукт. Неизбежность еженедельного списания, сезонность, умение обращаться с цветами, необходимость в специальном оборудовании, в квалифицированном персонале, а так же использовании современных методов продаж [Дарбинян Р., 2014, с. 45].

Для всех покупателей одним из самых главных вопросов всегда был и будет – контроль качества. Цветы, как специфический товар могут, как испортить праздник, так и сделать его незабываемым. Это зависит от предприятия, которое занимается продажей цветов, что напрямую связано с репутацией. Чтобы у предприятия была хорошая репутация, оно должно заботиться о качестве своего товара. Придумывать новое оформление букетов, привлекать новых клиентов, вовремя списывать завядшие цветы и объяснять покупателям правила продления жизни цветка [Дарбинян Р., 2014, с. 49].

Таким образом, торговое предприятие, представляя собой организационно-целостную совокупность взаимодействующих структур, соединенных для достижения определенных целей, может рассматриваться как система. Торговое предприятие по своим свойствам относится к сложным социально-экономическим системам. Социальной системой оно является потому, что создается людьми для удовлетворения конкретных потребностей общества и управляется ими в соответствии с их личностными особенностями. Экономической системой предприятие является потому, что в результате использования ресурсов и реализации товаров обеспечиваются непрерывность воспроизводства общественного продукта, нормальное функционирование сферы товарного обращения, доведение до конечного потребителя товаров и услуг.

В качестве объекта воздействия в системе торгового предприятия рассматривается совокупность материальных условий, технологических, технических, организационных процессов, а также отношений между

работниками во время выполнения предприятием функций по обслуживанию населения.

Субъектом является специальная группа людей (аппарат управления), которая посредством форм экономического воздействия осуществляет целенаправленное функционирование объекта.

1.2 Процесс поддержания репутации торгового предприятия

Первоначально, понятие «репутация» появилось в Англии в первой половине XV века. С середины 1880-х гг. «репутация» становится объектом обсуждения среди работников, которые обратили внимание на то, что одно упоминание организации создаёт повышенный спрос на её продукцию и в связи с этим возникает дополнительная прибыль [Анисимов А.Л., 2013, с. 28].

Репутация может определяться как разница между его покупной ценой организации в целом и стоимостью по бухгалтерскому балансу всех ее активов и обязательств. Положительная репутация рассматривается как надбавка к цене, которую платит покупатель в ожидании будущих экономических выгод. Отрицательная рассматривается как скидка с цены, предоставляемая в связи с отсутствием стабильных покупателей, качества, деловых связей, опыта управления, уровня квалификации персонала и т.д. Наличие положительной репутации является одним из критериев оценки предприятия как объекта долгосрочных вложений [Анисимов А.Л., 2013, с. 35].

Работа над поддержанием репутации ведется в случаях выхода на международные фондовые рынки, привлечения прямых инвестиций, налаживания контактов с новыми контрагентами, участия в государственных тендерах, выхода на новые рынки сбыта [Анисимов А.Л., 2013, с. 41].

К настоящему времени общепринятого единого определения понятия «репутация» в специальной литературе нет.

В «Толковом словаре живого великорусского языка» В.И. Даль понятие «репутация» определил как «создавшееся общее мнение о качестве, достоинствах и недостатках кого-либо, чего-либо». Здесь ключевыми можно назвать слова «общее мнение», «качество», «достоинство» [Даль В.И., 1998, с. 354].

Понятие «репутация» определяется как приобретаемая кем или чем-нибудь общественная оценка, общее мнение о качествах, достоинствах и недостатках кого или чего-нибудь [Ожегов С.И., 2015, с. 432].

Репутация – система оценок, ценный нематериальный актив, который формирует представление об организации [Беляева Е.Ю., 2009, с. 15].

Репутация торгового предприятия отражает устойчивое мнение о качествах, достоинствах или недостатках организации в определённом сегменте рынка.

Следует внести ясность между понятиями имидж и репутация, так как их часто путают.

О.В. Лысикова предлагает рассматривать имидж как «определённый образ, который личность, его «Я» представляет окружающим, своего рода форма самопрезентации, при которой подчёркиваются сильные стороны и скрываются недостатки» [Лысикова О.В., 2006, с. 12].

Д. Доти дает широкую и понятную трактовку: «... это всё и все, имеющие хоть какое-то отношение к предприятию и предлагаемым им товарам и услугам. Это произведение, постоянно создающееся как словами, так и образами», которые причудливо перемешиваются и превращаются в единый комплекс [Доти Д., 2010, с. 156].

А.Е. Богоявленский считает, что «имидж – это искусственный образ, формируемый в общественном или индивидуальном сознании средствами массовой коммуникации и психологического воздействия. Имидж создается пропагандой, рекламой с целью формирования в массовом сознании определённого отношения к объекту. Имидж может сочетать как реальные

свойства объекта, так и несуществующие, приписываемые» [Богоявленский А.Е., 2012, с. 25].

Имидж – это совокупность ряда переменных, с преобладающей над содержанием формой, вариант самоподачи, акцентирующий внимание на лучших качествах, повышающий самооценку и авторитет у потенциальных потребителей, а также ключ к успеху в правильности концепции развития общественных связей.

Какой бы непредсказуемой ни была реакция общественности в период формирования облика структуры, вся система обязательно должна подчиняться стройной логической концепции. Имидж существует в сознании обывателя как взаимосвязанный последовательный поток информации, программирующий образную и эмоциональную реакцию. Работа по созданию имиджа ведется целенаправленно и различными средствами по каждому из каналов восприятия: визуальному, вербальному, событийному и контекстному [Богоявленский А.Е., 2012, с. 29].

Важным понятием выступает понятие «поддержание репутации».

В толковом словаре Д.Н. Ушакова, понятие «поддержание» означает действие по оказанию кому-нибудь помощи, содействия, высказывание своего согласия или общности в чем-нибудь, выступить в защиту кого или чего-нибудь [Ушаков Д.Н., 2005, с. 837].

В Толковом словаре С.И. Ожегова, понятие «поддержание» определяется как оказание кому-нибудь помощи, содействия [Ожегов С.И., 2015, с. 503].

Как видно, определения понятия «поддержание» схожи. Перейдем к рассмотрению понятия «поддержание репутации торгового предприятия».

Каждая организация стремится иметь позитивную репутацию, для этого необходимо следить за поддержанием репутации.

Поддержание репутации помогает организации:

- продавать свои товары и услуги;
- увеличивать количество клиентов;

- привлекать надежных партнеров;
- обеспечивать защиту от действий конкурентов;
- выводить на рынок новые товары и услуги [Беляева Е.Ю., 2009, с. 31].

Чтобы проделанная работа не обесценилась, необходимо:

- регулярно проводить мониторинг СМИ;
- отслеживать негативные мнения;
- информировать клиентов о новых товарах и услугах;
- привлекать новых партнеров;
- проводить корректирующие мероприятия.

Этапы поддержания репутации предприятия.

1. Постоянный мониторинг и анализ всей информации, касающейся организации и распространяемой через различные коммуникационные каналы: СМИ, интернет-ресурсов, книги отзывов и предложений. Необходимо установить режим работы с каждым из этих источников. Например, с печатными изданиями – один раз в неделю, с сетевыми ресурсами – один раз в три дня и т. д. [Даулинг Г., 2011, с. 275].

Особое внимание следует уделять отзывам посетителей, оставляемых на сайте организации и в печатном варианте Книги отзывов и предложений: регулярно просматривать их и оставлять комментарии на каждый отзыв. Комментарии должны оставлять уполномоченные на это сотрудники/сотрудник. Важно отвечать на все, даже негативные отзывы в доброжелательном ключе, стараясь повернуть любую ситуацию в свою пользу («Спасибо за Ваше замечание, с провинившимся работником проведена беседа», «Благодарим за бдительность, ошибка исправлена» и пр.).

Важно, чтобы «отчет о проделанной работе» соответствовал действительности: если в Книге отзывов и предложений написано, что нарушение устранено, но каждый посетитель может удостовериться, что все осталось по-прежнему, ложь подорвет доверие к учреждению даже больше, чем недочет в работе. Эти же правила применимы для блогов и форумов, которые ведутся от лица организации. Также следует незамедлительно давать

в прессе опровержения относительно заведомо неверных или ошибочных сведений об организации или каких-либо аспектах ее деятельности [Даулинг Г., 2011, с. 279].

2. Проверка информации, которая может повлиять на репутацию предприятия. Для того чтобы работать с репутацией первоначально необходимо выявить сложившиеся у аудитории представления об объекте, а значит провести исследования, который позволят выявить, насколько эффективны каналы коммуникации между компанией и ее основными целевыми аудиториями [Олейник И.В., Лапшов А.Б. 2003, с. 74].

Репутационный аудит - анализ восприятия компании различными сегментами целевой аудитории, которые дает возможность получить информацию о том, как компания воспринимается аудиторией сегодня и как она должна выглядеть завтра [Гундарин М.В., 2006, с. 54].

Исследование репутации компании – это сбор мнений целевой аудитории (потребителей, партнеров и конкурентов, контролирующих органов, СМИ) с целью поиска слабых мест компании и улучшения ее имиджа.

К таким исследованиям фирмы прибегают обычно перед новым важным шагом: при продаже или слиянии бизнеса, при поиске инвесторов, перед началом выпуска акций, перед выходом на мировой рынок.

Репутационный аудит позволяет понять:

- насколько известна компания;
- какое доверие к ней проявляют и высок ли к ней интерес;
- какие позитивные и негативные стороны вашего бизнеса видят со стороны;
- не слишком ли портят вам репутацию ваши же сотрудники, которых что-то не устраивает в работе компании [Олейник И.В., Лапшов А.Б. 2003, с. 78].

При проведении репутационного аудита крайне важно проанализировать следующие компоненты репутации (таблица 1).

Основные направления репутационного аудита

<i>№ п/п</i>	<i>Направления репутационного аудита</i>	<i>Что анализируем</i>
1	Анализ репутации компании	Анализ основных репутационных составляющих: успешность, информационная политика, кадровый потенциал и т.п. Производится в отношении различных целевых аудиторий компании
2	Анализ репутации руководителя компании или менеджмента компании, как совокупности персон	Анализ основных репутационных составляющих: успешность, информационная политика, кадровый потенциал и т.п. Производится по отношению к руководителю компании или менеджменту компании
3	Оценка активности компании в информационном поле	Индекс цитирования, количественный анализ негативных и позитивных упоминаний и т.д.
4	Оценка эффективности работы с отдельными каналами коммуникаций	Анализируется в целом работа со СМИ, PR-акции, адресные рассылки, Интернет, реклама, внутрикорпоративные коммуникации и др.
5	Оценка эффективности работы со СМИ	Более детальный анализ медиарилейшнз (в случае, если компания ведет большую работу по отношениям со СМИ) – охват аудитории теми СМИ, с которыми компания контактирует регулярно, частота контактов со СМИ, качество работы с ними (наличие доверенных журналистов, долгосрочных контактов и т.п.)
6	Анализ и оценка реального достижения поставленных целей и задач	Анализируется динамика репутационного образа и коммуникационной активности компании с точки зрения разработанных ранее коммуникационных и маркетинговых компаний и т.д.

Следует постоянно пересматривать значимость реакции каждой отдельной целевой аудитории, то есть, какая информация и каким образом влияет на ее реакцию и поведение [Гундарин М.В., 2006, с. 61].

3. Корректировка нежелательных отзывов и мнений – все компании ревностно относятся к репутации своего имени в глазах потребителей, партнеров и конкурентов, поэтому, в данной ситуации, большое значение приобретает своевременная нейтрализация негативных отзывов.

Источники негатива. Кто способен оставлять отрицательные отзывы:

– фирмы-конкуренты. Они публикуют основную массу негативной информации, так как именно им это наиболее выгодно. Принижая репутацию

других компаний, они создают для своей продукции выгодные условия иногда, вплоть до освобождения соответствующей рыночной ниши. Чаще, такая деятельность выполняется комплексно, но ее, в большинстве случаев, можно распознать по массовости, схожей стилистики (отзывы создает один человек, либо команда «агентов»), целенаправленности [Даулинг Г., 2011, с. 303];

– уволенные, обиженные и несостоявшиеся сотрудники. Имея свободное время и запас отрицательных эмоций, они готовы выплеснуть злость на свою бывшую компанию. В меру своих возможностей, располагая предвзятым мнением, они способны начать распространение утрированные, преувеличенные, нередко вымышленные сведения об организации. Уволенные (не важно, по какой причине) сотрудники, владеющие внутренней, закрытой информацией о фирме могут серьезно навредить ее безупречному имиджу;

– клиенты, заказчики. Угодить всем без исключения – сложно, особенно, если это касается сферы услуг. Поэтому, нужно быть готовым к негативным отзывам, так как некоторые люди (клиенты, по какой-либо причине оставшиеся недовольными заказом или приобретением) способны сделать скандал из незначительной мелочи [Даулинг Г., 2011, с. 308].

По природе возникновения, негативные отзывы бывают двух видов:

- естественные – имеющие под собой реальное основание, распространяемые добровольно, бесплатно, по личному желанию и инициативе;

- заказные, искусственные – преимущественно, вымышленные, распространяемые с корыстной целью, специальными «агентами», нередко посредством партизанского маркетинга.

Независимо от характера, распространителя, негативные отзывы способны оказать существенное отрицательное влияние на деятельность фирмы (торговой марки, продукции), свести к минимуму уровни продаж.

Чтобы исправить положение часто недостаточно применения даже мощного репутационного маркетинга, так как перед началом позитивного продвижения необходимо очистить информационное поле от присутствующих негативных мнений. Всегда найдутся желающие поддержать и преумножить негатив. Именно поэтому нужно выполнять плановый мониторинг и исправлять ситуацию при возникновении первых отрицательных откликов [Даулинг Г., 2011, с. 311].

4. Корректирующие мероприятия предназначены для достижения соответствия требованиям системы управления качеством и для повышения удовлетворенности заинтересованных сторон. Так же как критерии и цели в области качества, корректирующие мероприятия должны быть обоснованы и логичны. Источниками информации для их разработки выступают внутренний аудит, опросы, анализ баз данных. Каждый руководитель должен выяснить степень соответствия подчиненного уровня требованиям системы управления качеством и эффективность достижения целей в области качества. Конкретное отклонение от целей приводит к разработке совместно с подчиненным конкретных мероприятий по устранению данного несоответствия или по более эффективному достижению цели качества. Эффективность корректирующих мер зависит от умения руководителя правильно мотивировать своего сотрудника и анализировать его работу. Важно, чтобы корректирующие мероприятия одного организационного уровня были согласованы и с поставленными целями, и с мероприятиями других уровней [Даулинг Г., 2011, с. 313].

Примерами корректирующих мероприятий являются ознакомление с нормативными документами, изменение процессов или процедур, планы и графики, проведение анализа, обучения и аттестации, корректировка индивидуальных критериев качества работы и т.п. Повторные отклонения в достижении требуемого качества могут привести к санкциям в рамках действующего трудового права [Даулинг Г., 2011, с. 317].

5. Закрепление позитивного образа организации путем создания новых информационных поводов, выведения на рынок новых (или обновленных) товаров и услуг.

Важнейшим фактором поддержания репутации торгового предприятия для окружающих является реакция на предприятие клиентов, а также организаций и лиц, соприкасавшихся с ним. Зарекомендовавшие себя на рынке торговые предприятия, положительно влияют на их репутацию. Это феномен использования уже существующего авторитета. Он функционирует по следующему алгоритму: уже созданная репутация предприятия предоставляет лимит своего доверия, что делает возможным использование предприятием чужой репутации [Даулинг Г., 2011, с. 321].

Торговые предприятия, заботящиеся о поддержании хорошей репутации, придают большое значение подтверждению качества своей работы и удовлетворенности сотрудничеством со стороны клиентов. Важным моментом является оказание особых знаков внимания своим клиентам (приглашение на внутрифирменные мероприятия и поздравления с важными событиями).

Принципиальное значение для репутации торгового предприятия имеют правила игры, этические нормы, которых придерживается предприятие. Об их характере свидетельствуют шаги предприятия на рынке. Чем более они продуманны, тем отчетливее впечатление о предприятии [Милгром П., Робертс Дж., 2004, с. 356].

Большое значение имеет позиционирование торгового предприятия – это то, как оно определяет своё место на рынке. Дополнительными факторами могут служить имиджевая реклама, промоушн-мероприятия, участие в профессиональных съездах и конференциях, а также членство в профессиональных организациях.

Весьма важную роль в поддержании репутации торгового предприятия играет создание доверия между нанимателем и служащим, обеспечение удовлетворенности каждого сотрудника своим статусом и участием в общем

деле, создание здоровой рабочей атмосферы, признание успехов и достижений работников. В крупных торговых предприятиях такие отношения удастся поддерживать в частности при помощи выпуска своей газеты или журнала [Беляева Е. Ю., 2009, с. 103].

Репутацию торгового предприятия поддерживают и такие факторы, как авторитет первых лиц и степень профессионализма ее сотрудников, полученное ими образование, научные степени, наличие на предприятии специалистов, широко известных на рынке. Таких специалистов имеет смысл специально привлекать.

На репутацию торгового предприятия влияет и такой фактор, как история торгового предприятия, опыт работы. В российских условиях торговое предприятие, которое работает пять лет, уже достойно того, чтобы ее рассматривали в качестве серьезного партнера [Беляева Е. Ю., 2009, с. 108].

Для поддержания репутации одного из лидеров в своей области многие предприятия активно рекламируют свои достижения. Достижения, особенно те, которые окружающие могут верифицировать с помощью общеизвестных фактов, независимых организаций или клиентов, нужно делать достоянием общественности.

Немаловажными факторами, влияющими на репутацию, являются стабильность финансового положения торгового предприятия, постоянно растущие и высокие прибыли. Один из признаков финансовой стабильности торгового предприятия - это наличие недвижимости: хорошего помещения в престижном районе города. О стабильности также свидетельствует увеличение доходов и оборота торгового предприятия, регулярность выплат партнерам и сотрудникам. Все эти факты должны становиться предметом внимания общественности [Тульчинский Г.Л., 2009, с. 153].

Репутация торгового предприятия отражает устойчивое мнение о качествах, достоинствах или недостатках предприятия в определенном

сегменте рынка. Можно выделить ряд составляющих, по-разному влияющих на репутацию торгового предприятия [Тульчинский Г.Л., 2009, с. 158].

Репутация торгового предприятия – это обобщенный образ предприятия в глазах целевой аудитории, вариант самоподачи, акцентирующий внимание на лучших качествах, повышающих авторитет в глазах потенциальных потребителей. При поддержании репутации важную роль играют: выбор названия предприятия, наличие известных брендов товаров или услуг, оформление мест потребления товаров, создание миссии предприятия [Анисимов А.Л., 2013, с. 132].

Позиционирование торгового предприятия на рынке предполагает его самоопределение, поведение и реальные шаги на рынке. Дополнительными факторами могут служить реклама, участие в профессиональных конференциях и съездах, ассоциациях. Представление предприятия через проводимые мероприятия позволяет привлечь клиентов в различных сегментах рынка [Анисимов А.Л., 2013, с. 143].

В процессе формирования репутации воздействия осуществляются для создания и развития положительных составляющих, к которым, в частности, относят: имидж предприятия, его позиционирование на рынке, отношение к клиентам, авторитет первого лица, известность на рынке, престижность как места работы, финансовую стабильность (рис. 1).



Рис. 1. Составляющие репутации торгового предприятия

Составляющей репутации является авторитет руководителя торгового предприятия как внутри, так и за ее пределами, который определяется множеством факторов, в том числе: уровнем руководства и финансовой устойчивостью торгового предприятия, умением справляться с последствиями кризисных ситуаций, созданными условиями для работы персонала, существующей культурой общения и др.

Элементом репутации является известность торгового предприятия на рынке, что представляет собой комбинацию финансовых возможностей торгового предприятия, длительность его лидирования по качеству выпускаемого товара, географию присутствия продукции торгового предприятия на отечественных и международных рынках [Беляева Е. Ю., 2009, с. 115].

Престижность торгового предприятия как места работы предполагает создание атмосферы доверия между работодателями и служащими, обеспечение условиями труда не ниже, чем в аналогичных организациях в данном регионе, предоставление соответствующих социальных пакетов, создание благоприятной рабочей атмосферы, признание успехов и достижений деятельности.

Немаловажной составляющей репутации выступает финансовая стабильность торгового предприятия, стабильное финансовое состояние, постоянно растущие прибыли. Одним из признаков такой стабильности является регулярность выплат партнерам и сотрудникам [Анисимов А.Л., 2013, с. 156].

Таким образом, репутация торгового предприятия – это развернутый комплекс оценочных представлений целевых аудиторий о предприятии, сформированный на основе объективных параметров предприятия (факторов репутации), имеющих значение для целевых аудиторий. Репутация торгового предприятия отражает устойчивое мнение о качествах, достоинствах или недостатках организации в определенном сегменте рынка.

Репутация торгового предприятия состоит из таких составляющих как имидж, ее позиционирование на рынке, отношение к клиентам, авторитет первого лица, известность предприятия на рынке, престижность как места работы, финансовая стабильность.

1.3 Специальные мероприятия как PR-средство в поддержании репутации торгового предприятия цветочной отрасли

Современная теория PR рассматривает специальные мероприятия как важный инструмент специалиста по связям с общественностью, поскольку, являясь эффективным средством коммуникации с целевыми группами, они обеспечивают публичность и внимание широкой аудитории.

Специальное мероприятие — это тщательно спланированная акция, которая проводится в рамках общей коммуникационной программы и, как правило, является одним из ее «ключевых» этапов. Именно в момент проведения специального мероприятия возможно максимальное наполнение информационного поля вокруг объекта [Ананьева Т., 2003, с. 3].

Специальные PR-мероприятия призваны решать две задачи: обеспечение постоянного присутствия компании в информационном поле, а также привлечение внимания журналистов и целевой аудитории к компании (ее продукции).

К основным целям практической реализации PR на уровне функционирования конкретной коммерческой организации относятся [Ромат Е.В., 2008, с. 187]:

- формирование благоприятной репутации фирмы;
- разработка системы приёмов и методов, направленных на улучшение взаимопонимания между фирмой и ее многочисленными аудиториями;
- реализация мер, направленных на устранение барьеров, препятствующих распространению информации о фирме, и излишних помех, возникающих в процессе коммуникации фирмы и ее аудиторий (вредные, ложные слухи и т. п.);
- усиление влияния на получателей за счет снижения уровня недопонимания общественностью целей фирмы и путей их достижения;
- разработка системы мер в конфликтных и кризисных ситуациях;
- постоянное отслеживание ситуации, складывающейся в среде сотрудников самой фирмы, и разработка мер по ее контролю и оптимизации;
- создание яркого индивидуального образа фирмы (отстройка от конкурентов) и др.

Те или иные PR-мероприятия выбираются PR-специалистами в зависимости от специфики целевой аудитории или самого продукта, масштаба акций, бюджета и т. д. Зачастую специальные PR-акции становятся

частью другой крупномасштабной акции и при этом направлены на решение более узких задач [Назимко А. Е., 2007, с. 42].

Для достижения целей PR используются многочисленные и разнообразные средства и носители. Их можно систематизировать следующим образом.

1. Связь со средствами массовой информации (пресса, телевидение, радио). Основными приемами этого направления являются:

- организация фирмой пресс-конференций и брифингов, на которых обсуждаются проблемы ее деятельности;

- рассылка в средства массовой информации пресс-релизов, ньюслеттеров (пресс-бюллетеней, корпоративных бюллетеней);

- пресс-кит (медиакит) — это пакет информационных материалов, предоставляемых журналистам на конкретном мероприятии. Информация в пресс-ките должна быть всесторонней и исчерпывающей. Пресс-кит должен быть составлен так, чтобы быть полезным журналисту с того самого момента, как он получает его в руки [Шепель А., 2006, с. 48];

- производство при участии фирмы теле- и радиорепортажей; публикация статей о самой фирме, ее сотрудниках или о сфере ее деятельности. Статьи и репортажи при этом носят некоммерческий, нерекламный характер. Чаще всего жанр — научно-популярный, очерковый, событийный, видовой и т. п. В ходе контакта аудитория или получает необходимую, с точки зрения фирмы, информацию, или узнает о фирме что-либо, хорошо ее характеризующее, формирующее ее положительный образ;

- организация интервью руководителей фирмы, других ее сотрудников средствами массовой информации [Ромат Е.В., 2008, с. 191];

- установление доброжелательных, а по возможности и дружественных связей с редакторами и другими сотрудниками средств массовой информации (формирование так называемого журналистского лобби). В службах PR крупных организаций назначаются ответственные за связи с

прессой, которые координируют эту работу. Основными требованиями, которые предъявляются к этим сотрудникам, являются:

- а) высокие личные коммуникативные способности;
- б) хорошее знание специфики деятельности своей организации;
- в) обязательность и пунктуальность;
- г) внешнее соответствие сложившемуся имиджу представляемой организации;
- д) наличие хотя бы поверхностных связей в журналистской среде;
- ж) наличие представления о реальной практике работы интересующих организацию СМИ;

з) желание и готовность к сотрудничеству с представителями СМИ:

- организация пресс-ланчей (деловых завтраков для прессы);
- организация пресс-туров для представителей СМИ [Сидорова Г.З., 2011, с. 46].

2. Паблик рилейшнз средствами полиграфии приобрели следующие формы:

- публикация ежегодных официальных отчетов о деятельности фирмы.

Во многих странах опубликование данных о результатах финансово-хозяйственной деятельности для некоторых типов предприятий (например, акционерных обществ) является обязательным, что закреплено законодательством. В отечественной практике широкое распространение данная форма получила в деятельности банков и страховых фирм. Кроме обязательного опубликования результатов финансовой деятельности в средствах массовой информации многие банки издают годовые отчеты в виде хорошо оформленных презентационных проспектов [Ромат Е.В., 2008, с. 208];

- издание фирменного пропагандистского проспекта. Обычно в престижном проспекте отражается история фирмы, наиболее значительные ее достижения. В некоторых случаях он знакомит читателя с организационной структурой фирмы, ее руководителями. Дизайн и

полиграфическое исполнение проспекта, как правило, — наивысшего уровня. Это препятствует быстрому избавлению от него адресатом, как от «макулатуры». Таким образом, проспект способствует формированию атмосферы открытости и доверия между фирмой и ее общественностью. Адресатами рассылки обычно являются редакции средств массовой информации, правительственные учреждения, деловые партнеры, учебные заведения и т. д. [Ромат Е.В., 2008, с. 210];

- издание фирменного журнала (организация других средств массовой информации). Это — одно из наиболее дорогостоящих средств пропаганды, что связано с необходимостью обеспечения высокого уровня издания как с точки зрения оформления журнала, так и содержащихся в нем публикаций. Поэтому сам факт издания фирменного журнала говорит о высоком потенциале фирмы, о ее больших финансовых возможностях [Ромат Е.В., 2008, с. 213].

3. Внутрикorporативные СМИ уже не ограничиваются печатными органами. Развитие технологий подвигает бизнес на использование все новых и новых форм медиа. Одна из последних новинок, взятая на вооружение транснациональными компаниями, — интернет-телевидение.

4. Участие представителей фирмы в работе съездов и конференций профессиональных или общественных организаций. Фирма сама может выступить инициатором организации научного симпозиума или семинара, связанного с проблемами той сферы деятельности, в которой работает организация [Борисов Б.Л., 2009, с. 109].

5. Паблик рилейшнз в Интернете. Возможности Сети позволяют использовать в целях PR следующие средства:

- разработку и размещение в Интернете собственного веб-сайта или вебстраницы коммуникатора, где может быть помещена краткая информация об организации, данные о ее руководстве и структуре, приведены основные каналы связи для дальнейших справок. Иногда сайты, открываемые

компаниями, посвящены конкретной тематике, связанной с их деятельностью;

- рассылку пресс-релизов при помощи электронной почты;
- передачу информационных материалов через списки рассылки (mail-list);
- участие в интернет-конференциях по проблемам, интересующим отправителя;
- издание собственных интернет-газет (журналов) и др. [Борисов Б.Л., 2009, с. 118].

6. Круглые столы представляют собой публичные обсуждения конкретной, как правило, общественно значимой проблемы. Эксперты, приглашенные в качестве участников дискуссии, высказывают свою точку зрения на решение данной проблемы. Присутствующие на заседании круглого стола имеют возможность задавать вопросы экспертам. Если тема обсуждения действительно актуальна и вызывает общественный интерес, то результаты обсуждения могут стать материалом для публикации в СМИ. Представители прессы, в том числе и электронной, также могут быть приглашены на заседание. Позитивной характеристикой круглого стола как инструмента PR является возможность позиционирования представителей конкретной организации (конкретного лица), в качестве компетентного эксперта [Бове К.Л., Аренс У.Ф., 2011, с. 109].

7. Другие средства публичных отношений (например, «дни открытых дверей», публичные выступления, выставки, спонсорство, ярмарки и т. п.) [Критсотакис Я.Г., 1997, с. 59].

Спонсоринг зарекомендовал себя как гибкое и мобильное средство маркетинговых коммуникаций в руках профессионалов.

В зависимости от типа основной целевой аудитории вся коммуникационная деятельность фирмы по спонсорингу может иметь три основных направления.

1. Формирование маркетинговых коммуникаций фирмы-спонсора с целевыми клиентурными рынками.

2. Налаживание благоприятного широкого общественного мнения (или работа «на широкую публику»).

3. Коммуникации, направленные на собственный персонал фирмы. Естественно, что данное деление является чисто условным без ярко выраженных четких границ. В самом деле, формирование положительного имиджа спонсора у широкой общественности, так или иначе, затрагивает целевой клиентурный рынок и благоприятно сказывается на мотивации труда собственных сотрудников [Критсотакис Я.Г., 1997, с. 63].

Наиболее перспективными и часто субсидируемыми областями человеческой деятельности, в которые вкладывают средства спонсоры, являются:

- спорт;
- сфера культуры и искусства;
- социальная сфера.

При необходимости охвата целевой аудитории в рамках города или региона предпочтение отдают таким мероприятиям, как фестивали, праздники, соревнования, специальные дни, недели и т. д. В целях стимулирования интереса аудитории к таким мероприятиям предлагается розыгрыш большого количества призов [Критсотакис Я.Г., 1997, с. 77].

В целях привлечения внимания общественности часто используются телевизионные ток-шоу, посвященные обсуждению актуальных проблем, в которых принимают участие авторитетные эксперты, лидеры мнений, аналитики. Для повышения эффективности таких мероприятий полезно связать обсуждение общественно значимой проблемы с появлением на рынке продукции, способной эту проблему решить.

Для привлечения внимания специалистов и экспертов проводят такие специальные PR-акции, как научные форумы, бизнес-конференции и семинары, круглые столы, съезды и др. [Бове К.Л., Аренс У.Ф., 2011, с. 156].

Высокой популярностью среди специальных PR-акций пользуются презентации. В зависимости от своего предмета этот вид мероприятий подразделяется на следующие разновидности:

- презентация товара или услуги – крайне востребована из-за постоянной высокой конкуренции на рынке товаров и услуг. По той же причине нуждается в постоянном совершенствовании PR-технологий и техники, особенно когда речь идет о продвижении товаров массового потребления;

В зависимости от целевой аудитории презентации делятся на театрально-зрелищные (теа-презентации) и салонные (бомонд-презентации).

Теа-презентации рассчитаны на продвижение массовой продукции, нередко они сопровождаются различными развлекательными мероприятиями (концертами, шоу-программами и др.).

Бомонд-презентации используют для продвижения редкого или уникального продукта для ограниченной целевой аудитории (эксклюзивные коллекции одежды, эксклюзивная недвижимость, уникальные инвестиционные проекты и др.) [Бове К.Л., Аренс У.Ф., 2011, с. 181].

Участие компании в выставках и ярмарках является крайне важным PR-мероприятием. Такое мероприятие требует тщательной подготовки, но и приносит в случае грамотного проведения высокие результаты. Выставки и ярмарки, являясь комплексными мероприятиями, могут включать в себя самые разнообразные специальные PR-акции: пресс-конференции или брифинги, семинары или мастер-классы для специалистов, промо-акции, дегустации, распространение сувенирной продукции и рекламно-информационных материалов и др.

В настоящее время термины «выставка» и «ярмарка» настолько близки по смысловому значению, что часто используются как слова-синонимы. С точки зрения маркетинговых коммуникаций участие фирмы в ярмарке мало чем отличается от участия в выставке. Поэтому мы будем рассматривать эти

процессы в рамках единого синтетического средства маркетинговых коммуникаций [Ромат Е.В., 2008, с. 289].

Необходимо отметить имеющиеся различия, касающиеся организационного плана, что отражено в определениях. Так, Международное бюро выставок определяет выставку как «показ, основная цель которого состоит в просвещении публики путем демонстрации средств, имеющихся в распоряжении человечества, для удовлетворения потребностей в одной или нескольких областях его деятельности или будущих его перспектив» [Бове К.Л., Аренс У.Ф., 2011, с. 199].

В соответствии с другим определением, «торгово-промышленная выставка (Exhibition, Ausstellung, Exposition) - это кратковременное, периодически и обычно в одном и том же месте проводимое мероприятие, в рамках которого значительное число предприятий (экспоненты) с помощью образцов (экспонатов) дают представительную картину предложения товаров/ услуг одной или нескольких отраслей и стремятся информировать конечных потребителей (или же и промежуточных) о своей фирме и ее продукции с конечной целью содействия продажам» [Критсотакис Я.Г., 1997, с. 87].

Ярмарка определяется Союзом международных ярмарок как международная экономическая выставка образцов, которая в соответствии с обычаями той страны, на территории которой она проводится, представляет собой крупный рынок товаров, действует в установленные сроки в течение ограниченного периода времени в одном и том же месте, и на которой экспонентам разрешается представлять образцы своей продукции для заключения торговых сделок в национальном и между народном масштабах [Ромат Е.В., 2008, с. 303].

Еще одно определение: «Торговая ярмарка (Trade Fair, Messe, Foire) — краткосрочное, периодически и, в основном, в одном и том же месте проводимое мероприятие, в рамках которого большое количество предприятий (экспоненты) с помощью образцов (экспонатов) представляют

объективный масштаб товаров/ услуг одной или нескольких отраслей, с тем чтобы посетитель-коммерсант получил ясное представление об их предпринимательских возможностях, тогда как экспонент при помощи экспонируемых товаров стремится распространить информацию о своей фирме и ее продукции и заключить прямые торговые сделки» [Критсотакис Я.Г., 1997, с. 91].

В соответствии с классификацией ярмарок, предложенной Международным бюро ярмарок, в зависимости от их специализации выделяют 10 типов ярмарок (таблица 2).

Таблица 2

Классификация ярмарок Ромат Е.В.

<i>№ п/п</i>	<i>Специализация</i>
1	Сельское и лесное хозяйство, а также оборудование, относящееся к этим областям
2	Продовольственные товары, предприятия питания, гостиницы и соответствующее оборудование
3	Текстиль, одежда, обувь, кожевенное производство и соответствующее оборудование
4	Общественные работы (гражданское строительство, отделочные работы) и соответствующее оборудование
5	Жилище, быт и соответствующее оборудование
6	Здравоохранение, гигиена, техника безопасности, охрана окружающей среды и соответствующее оборудование
7	Транспорт и транспортное оборудование
8	Информатика, средства связи, оргтехника, книжное дело и соответствующее оборудование
9	Спорт, отдых, досуг
10	Торговля и бытовые услуги и соответствующее оборудование

Классификация выставок в зависимости от специализации, организационных особенностей и уровня, на котором принимается решение об их проведении, предусматривает выделение следующих основных типов (таблица 3).

Классификация выставок Ромат Е.В.

<i>№ п/п</i>	<i>Специализация</i>
1	Международные отраслевые выставки, тематика которых охватывает целую отрасль науки и техники («Химия», «Лесопереработка», «Сельхозтехника» и т. п.)
2	Международные специализированные выставки (салоны), тематика которых охватывает отдельные направления, подотрасли науки и техники («Сварка», «Оборудование предприятий питания» т.п.)
3	Международные выставки, проводимые в рамках конгрессов, конференций, симпозиумов (например, при международном конгрессе геологов - «Геология»; в рамках симпозиума кардиологов - «Кардиология» и т. п.)
4	Национальные выставки, организуемые в соответствии с межправительственными соглашениями по научно-техническому и культурному сотрудничеству
5	Дни (недели, декады) науки и техники конкретной страны
6	Юбилейные выставки, приуроченные к годовщинам установления межгосударственных отношений, юбилею фирмы или ее деятельности на определенном рынке, и т. п.
7	Выставки-симпозиумы, в ходе которых организаторы обеспечивают чтение курса лекций, научных сообщений, сопровождающихся демонстрацией экспонатов по рассматриваемой проблеме
8	Выставки каталогов отдельных фирм или группы фирм. Они требуют меньше затрат и могут быть передвижными
9	Выставки, проводимые по предложению отдельных фирм с целью увеличения сбыта на конкретном рынке

Если рассматривать совокупность выставок/ярмарок с точки зрения их специализации, то выделяются следующие типы:

- универсальные;
- многоотраслевые;
- отраслевые;
- выставки потребительских товаров.

Типом выставки во многом определяется основной контингент ее посетителей, характер аудитории. Это должно обязательно учитываться фирмой - участницей выставки с позиций целей ее коммуникационной политики и маркетинговой деятельности в целом. Для того чтобы сделать участие в выставке более эффективным средством коммуникаций,

необходимо изучить структуру и основные этапы организации типичной, достаточно крупной выставки [Ромат Е.В., 2008, с. 356].

Таким образом, основными видами задач, решаемых торговым предприятием при помощи инструментов выставочной деятельности, являются: поиск новых рынков; расширение числа покупателей; внедрение нового товара на рынок; поиск новых посредников; позиционирование своей продукции относительно товаров конкурентов; определение возможного спроса на новый товар; формирование репутации предприятия на конкретном рынке; интенсификация рекламы нового товара: непосредственный сбыт продукции.

Глава 2. Изучение возможностей специальных мероприятий в поддержании репутации ООО «Оазис-Сити»

2.1. Характеристика деятельности ООО «Оазис-Сити»

Магазин цветов и подарков «Оазис-Сити» (ООО «Оазис-Сити») на рынке цветочных услуг успешно работает с 2004 года.

ООО «Оазис-Сити» небольшое по размерам, имеются два магазина по следующим адресам: город Асбест, ул. Мира 4 и Челюскинцев 17/1.

Магазины работают с 8:00 до 23:00 в летнее время и с 9:00 до 21:00 в зимнее время, без обеда и выходных.

Предприятие предлагает комплекс флористических услуг: авторские букеты, оформление свадебных букетов и торжеств, а также игрушки и сладкие подарки для любимых и близких, прокат свадебных украшений, а так же доставка цветов по Асбесту, в г. Заречный, Сухой лог, пос. Рефтинский, Малышева, Белокаменный, Белоярский и мн. др.

Также составляются букеты, либо покупатель может выбрать цветы для его составления сам. Стоимость букета рассчитывается по стоимости цветов в отдельности, плюс оформление.

В начале 2015 года была введена услуга доставки цветов на дом, которая в настоящий момент является востребованной у клиентов. Стоимость доставки варьируется от 250 рублей – по городу, до 500 рублей – по области.

Миссия «Оазис-Сити»: «Вся наша деятельность направлена на максимальное удовлетворение потребителя с помощью сервиса и любого контакта с представителями компании».

Основной целью работы ООО «Оазис-Сити» является удовлетворение общественных потребностей в товарах и услугах.

Концепция развития и основные направления деловой активности:

- обеспечение оптимальной рентабельности через показатели;

- объем продаж, уровень и норма прибыли;
- темпы ежегодного прироста объема продаж и прибыли;
- доля на рынке, репутация организации.

Главный принцип работы ООО «Оазис-Сити» - индивидуальный подход к каждому клиенту, быстрое и качественное обслуживание.

К основным торговым функциям хозяйствующего субъекта следует отнести:

- оказание торговых услуг покупателям;
- составление заявок на завоз товаров;
- формирование ассортимента товаров;
- изучение покупательского спроса на товары.

В своей деятельности торговое предприятие руководствуется действующим законодательством РФ, нормативными документами, положением об учётной политике для целей бухгалтерского и налогового учёта.

Торговое розничное предприятие «Оазис-Сити» – растущее и перспективное предприятие.

Цветы закупаются два раза в неделю, поставщиками являются Московские поставщики голландских производителей, производителей из Латинской Америки, Испании. А также местный поставщик – «Тепличное хозяйство ПАТП» (розы, каллы, лилии).

Для современного рынка цветочной и сувенирной продукции огромное значение имеет конкуренция, так как рынок представлен большим количеством продавцов с аналогичным товаром. Для успешного продвижения товаров требуются квалифицированные кадры.

В штате сотрудников числятся 8 продавцов, трое из которых имеют образование флориста. В их обязанности входит непосредственно продажа цветочной продукции, консультации и обслуживание покупателей, составление и оформление букетов, учет отчетности товарно-материальных

ценностей и представление кассовой отчетности начальству об объемах произведенных продаж.

Продавцы ведут подготовку цветов к продаже: проверку наименования, количества, сортности, цены, состояния упаковки и правильности маркировки, распаковку, осмотр внешнего вида, зачистку, отрыв сухих листов и лепестков, подготовку рабочего места. Также осуществляют проверку наличия и исправности оборудования, инвентаря и инструмента: заточку, правку инструментов, получение и подготовку упаковочного материала, размещение цветов по группам, видам и сортам с учетом частоты спроса и удобства работы, заполнение и прикрепление ярлыков цен, подготовку цветочной продукции к инвентаризации.

Курьер службы доставки цветов и букетов на дом имеет также фиксированный режим работы с 08.00 до 20.00, плюс получает внеурочные часы, когда есть заказы, которые дополнительно оплачиваются процентами от проданной продукции.

Тип организационной структуры – линейная, которая имеет только вертикальные связи между элементами и строится по принципу иерархии. Эта структура характеризуется четким единоначалием. Каждый работник или руководитель подчиняется непосредственно только одному вышестоящему лицу и через него связан с более высокими уровнями управления. Таким образом, в аппарате управления создается иерархическая лестница по подчиненности и ответственности.

Линейная организация управления обеспечивает оперативность принятия и реализации управленческих решений, единство и четкость распорядительства и исключает дублирование полномочий и противоречивость распоряжений. Все обязанности и полномочия четко распределены, что обеспечивает все необходимые условия для поддержания необходимой дисциплины в коллективе. Кроме этого, обеспечивается повышение ответственности руководителя за результаты деятельности возглавляемого им подразделения, получение исполнителями увязанных

между собой распоряжений и заданий, обеспеченными ресурсами и личная ответственность за конечные результаты деятельности своего подразделения.

Линейная организационная структура обеспечивает минимальные издержки производства и минимальную себестоимость эксплуатационных мероприятий.

К недостаткам этого типа структур относятся разобщенность горизонтальных связей, возможность излишней жесткости.

Организационная структура ООО «Оазис-Сити» представлена в рисунке 2.

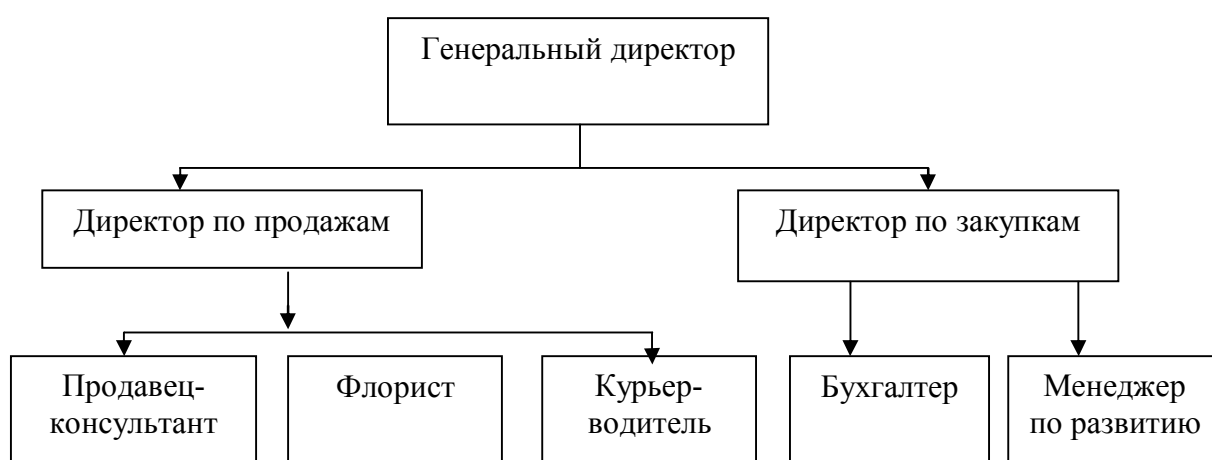


Рис. 2. Организационная структура ООО «Оазис-Сити»

В городе Асбесте цветочный рынок стал развиваться в перестроечное время за счет частного сектора любителей-огородников. Кроме продажи цветов, данные предприятия практически не предлагали клиенту никаких дополнительных услуг, продажи в основном производились летом, во время «дачного сезона», без каких-либо дополнительных услуг (оформления букетов, открыток, доставки и т.д.).

В 1990 годы появились продажи с открытых лотков и в палатках. Затем, после 1996 года, в городе сформировались привычные теперь остановочные комплексы. После 1998-го года рынок цветов начал повышать качество продукции и обслуживания.

Анализ основных финансово-экономических показателей деятельности хозяйствующего субъекта ООО «Оазис-Сити» в 2013-2015 гг. представлен в таблице 4.

Таблица 4

**Анализ основных финансово-экономических показателей деятельности
ООО «Оазис-Сити» за 2013-2015 гг.**

<i>Показатели</i>	<i>Ед. изм.</i>	<i>2013</i>	<i>2014</i>	<i>2015</i>	<i>Отклонение 2015 к 2014 (+; -)</i>	<i>Темп изменения, 2015 к 2014 %</i>
1.Товарооборот	тыс. руб.	4 533	4 702	5 387	685	114,6
2. Площадь	м ²	85	85	85	-	100,0
3. Товарооборот на 1м ² торговой площади (п.1 ÷ п.2)	тыс. руб. /м	53,3	55,3	63,4	8,1	114,6
4. Численность работников, всего	чел.	10	11	11	-	100,0
5. Производительность труда одного рабочего (п.1÷п.4)	тыс. руб.	453,3	427,5	489,7	62,2	114,5
6. Среднегодовая стоимость основных фондов	тыс. руб.	2 039	2 081	2 106	25	101,2
7. Фондоотдача (п.1÷п.6)	руб.	2,22	2,26	2,56	0,3	113,3
8.Фондоемкость (п.6÷п.1)	руб.	0,45	0,44	0,39	- 0,05	88,6
9. Фондовооруженность (п.6÷п.4)	руб.	203,9	189,18	191,45	2,27	101,2
10. Оборотные средства	тыс. руб.	1 107	1 065	1 122	15	101,4
11. Время обращения оборотных средств (п.10×360)÷п.1	дни	87,9	81,5	75,0	- 6,5	92,0
12. Скорость обращения оборотных средств (п.1÷п.10)	обороты	4,09	4,42	4,8	0,38	108,6
13. Коэффициент загрузки оборотных средств (п.10÷п.1)		0,24	0,23	0,21	- 0,02	91,3
14. Себестоимость проданных товаров, услуг	тыс. руб.	3 515	3 763	4 232	517	114,7
15. Валовая прибыль (п.1-п.14)	тыс. руб.	1 018	939	1 155	216	123,0

Продолжение таблицы 4

16. уровень к товарообороту	%	22,5	20,0	21,4	1,4	-
17. Издержки обращения	тыс. руб.	217	240	308	68	128,3
18. уровень к товарообороту	%	4,8	5,1	5,7	0,6	-
19. Прибыль от продаж (п.15- п.17)	тыс. руб.	801	699	847	148	121,2
20. Налог на прибыль и иные аналогичные обязательные платежи	тыс. руб.	120,1	104,8	127,0	22,2	121,2
21. Чистая прибыль (п.19-п.20)	тыс. руб.	680,9	594,2	720	125,8	121,2
22. Рентабельность деятельности (п.21÷п.1×100)	%	15,0	12,6	13,4	0,8	-

Оборот розничной торговли в 2015 году по сравнению с 2014 годом вырос на 685 тыс. руб. (114,6%), это является позитивным моментом в деятельности торгового предприятия.

Себестоимость проданных товаров, так же выросла на 517 тыс. руб. (114,7%). Темп её роста на уровне темпа роста оборота розничной торговли, что можно оценить положительно.

За счет роста себестоимости валовая прибыль увеличилась на 216 тыс. руб. (123,0%). Кроме этого произошел рост издержек обращения на 68 тыс. руб. или 128,3%, что оценивается негативно. В 2015 году получена чистая прибыль в размере 720 тыс. руб., соответственно этим данным, рентабельность конечной деятельности составила 13,4%, что на 0,8% выше рентабельности 2014 года (рис. 3).

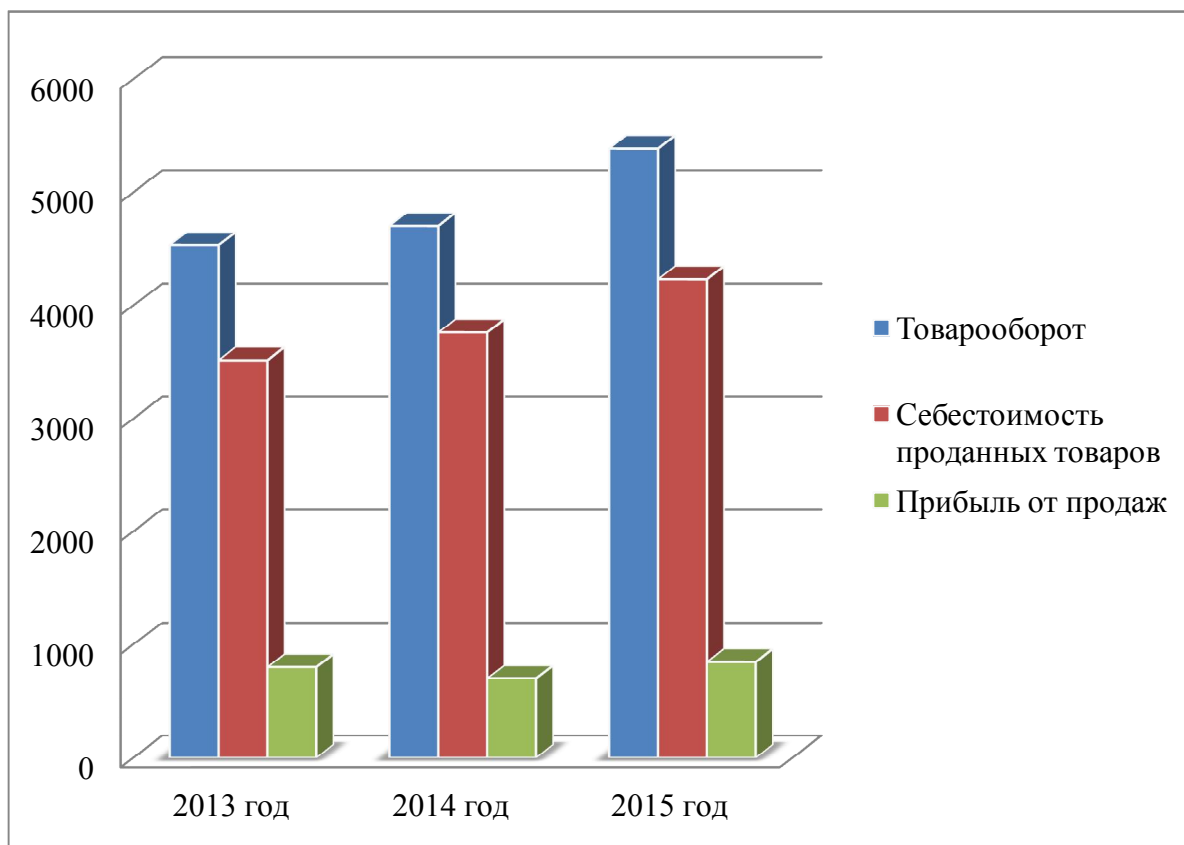


Рис. 3. Основные финансово-экономические показатели торгового предприятия, тыс. руб.

Оценивая эффективность использования отдельных видов ресурсов, можно отметить, что при увеличении среднегодовой стоимости оборотных средств на 15 тыс. руб. (101,4%) скорость обращения увеличилась на 0,38 оборота, в результате время обращения оборотных средств снизилось на 6,5 дней, приведшая к относительному высвобождению денежных средств. Данная тенденция является позитивным моментом в деятельности хозяйствующего субъекта, и говорит о повышении эффективности использования оборотных средств.

Сумма основных средств увеличилась на 25 тыс. руб. (101,2%), а фондоотдача повысилась на 13,3%.

Достаточно эффективно в отчетном периоде использовалась торговая площадь: при не изменении ее размера, отдача с каждого квадратного метра площади выросла на 8,1 тыс. рублей, или на 14,6%.

Среднесписочная численность работающих на предприятии в 2014-2015 гг. осталась неизменной. При этом производительность труда одного работающего за 2015 год увеличилась на 14,5% и составила 62,2 тыс. рублей на человека.

Товарная продукция представляет собой объем готовой продукции, в денежном выражении.

Анализ структуры товарной продукции можно произвести, рассмотрев определенные ее виды в стоимостном выражении.

Данные о размере и структуре товарной продукции в стоимостном выражении приведены в таблице 5.

Таблица 5

Состав и структура видов реализуемых товаров ООО «Оазис-Сити»

<i>Виды реализуемой продукции</i>	<i>2013 г.</i>		<i>2014 г.</i>		<i>2015 г.</i>		<i>Изменение 2015 к 2013</i>	
	<i>тыс. руб.</i>	<i>доля, %</i>	<i>тыс. руб.</i>	<i>доля, %</i>	<i>тыс. руб.</i>	<i>доля, %</i>	<i>тыс. руб.</i>	<i>доля, %</i>
Срезанные цветы	2869,4	63,3	2905,9	61,8	3485,4	64,7	616,0	1,4
Горшочные растения	643,7	14,2	714,7	15,2	689,5	12,8	45,8	- 1,4
Сувениры, в т.ч. открытки, плакаты	489,6	10,8	521,9	11,1	565,6	10,5	76,0	- 0,3
Упаковочные материалы	530,3	11,7	559,5	11,9	646,5	12,0	116,2	0,3
Итого	4533,0	100	4702,0	100	5387,0	100	854,0	-

Из таблицы 5 видно, что наибольший удельный вес в структуре товарной продукции в 2015 году занимают срезанные цветы (64,7%).

На рисунке 4 представлена структура товарной продукции магазина «Оазис-сити» за 2013-2015 гг.

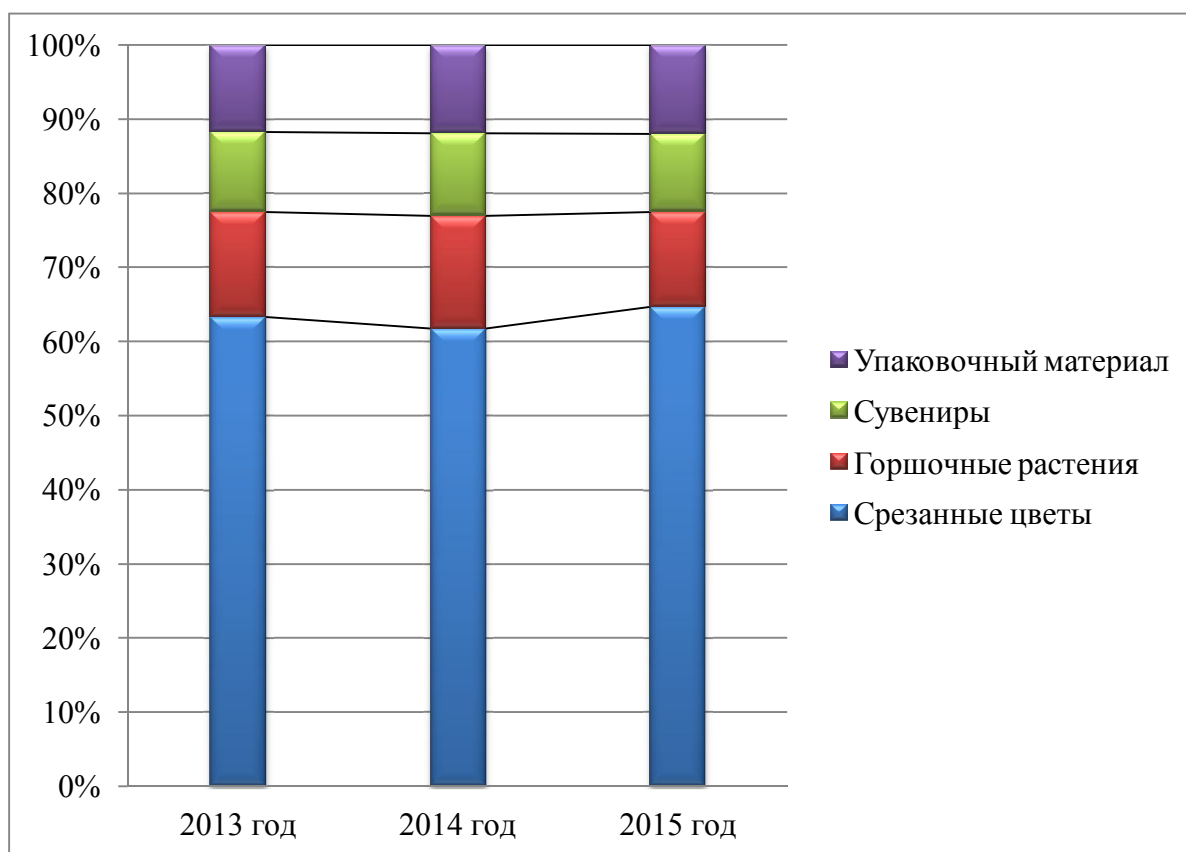


Рис. 4. Структура товарной продукции магазина «Оазис-сити»
за 2013-2015 гг., %

Асбестовский рынок цветов полностью сформирован и развит, и при его стабилизации идет серьезная конкуренция.

Говоря о конкурентной борьбе в цветочной сфере бизнеса города Асбеста, прежде всего, необходимо отметить высокий уровень конкуренции.

На сегодняшний день, рынок цветов полностью сформирован, и появление новых организаций маловероятно, хотя и не исключено.

Цветочную индустрию Асбеста можно условно поделить на четыре категории:

1. Участники бизнеса, играющие заметную роль на цветочном рынке г. Асбеста: ООО «Дом. Сад», ООО «Фея», ООО «Мир Цветов», ООО «Оазис-Сити», «Роза-Маркет». Ставка в этих магазинах делается на самые востребованные горшочные и срезанные цветы: герани, фиалки, розы и т.д.

2. Наиболее крупные частные фирмы: ИП Пономарев А.В., ИП. Садиков А.В., ИП Мхитарян А.Н. Все игроки, составляющие эту группу по объему предлагаемой продукции, стоят приблизительно на одном уровне. Каждый из них имеет свой ассортимент и своё конкурентное преимущество.

Кто-то предпочитает торговать исключительно живыми, срезанными цветами. Другие, помимо этого, готовы предложить покупателям комнатные растения. В номенклатуре третьих превалирует разного рода декоративная продукция: искусственные цветы, предметы оформления, и даже сувениры и открытки, по сути своей не относящиеся к цветочному бизнесу, но, тем не менее, составляющие его определенную долю. Разнообразие ассортимента в некоторой степени компенсирует высокую конкуренцию.

3. Бывшие муниципальные предприятия. По качеству обслуживания и ассортименту далеко отстающие от первых двух групп. Большую долю их товара представляют собой цветы, выращенные в Асбесте, по качеству значительно уступающие иностранным импортерам. Это «Тепличное хозяйство ПАТП». Кроме того, отсутствие у многих представителей этой группы возможности создать необходимый для длительного хранения цветочных продуктов микроклимат также негативно сказывается на качестве сбываемой продукции.

4. Лица, торгующие цветами, выращенными на собственных приусадебных участках.

Основными конкурентами ООО «Оазис-Сити» являются магазины из первой и второй группы классификации. Эти цветочные магазины находятся в рейтинге потребителей и справочных каталогах на первых местах.

Конкурентов в данной нише довольно много. Поэтому ООО «Оазис-Сити» следует искать пути эффективной отстройки от конкурентов.

Проведем PEST-анализ, SWOT-анализ ООО «Оазис-Сити» и сравнение с конкурентами.

Рассмотрим влияние на деятельность ООО «Оазис-Сити» политических, экономических, социальных и технологических аспектов внешней среды (PEST-анализ) (таблица 6).

Число факторов макросреды достаточно велико, поэтому рекомендуется ограничиться рассмотрением четырех узловых направлений, оказывающих наиболее существенное влияние на деятельность организации. PEST-анализ выделяет четыре стратегические сферы - политическая (P), экономическая (E), социальная (или социокультурная) (S), технологическая (T). Анализ влияния этих сфер на деятельность организации называется PEST-анализ.

Из проведенного анализа видно, что слабыми сторонами ООО «Оазис-Сити» является недостаточный уровень технологических показателей, так же это зависит от маленькой площади помещения, возможностями для дальнейшего выживания на рынке являются экономические показатели и рыночное окружение, в виде повышения спроса на цветы, и трудность входа в рынок новых игроков.

Также существует недостаток ООО «Оазис-Сити» в появлении новых запросов покупателей - необычному оформлению, сервису, оригинальности продукции. Далее, на основе PEST-анализа составим SWOT - анализ ООО «Оазис-Сити».

Таблица 6

PEST - анализ ООО «Оазис-Сити»

<i>№ п/п</i>	<i>Факторы влияния</i>	<i>Значения факторов по шкале от -10 до 10</i>
Политика		
1	Благоприятная политика властей на организацию малого бизнеса в сфере цветочных продаж. Государство не запрещает любую розничную продажу. Ведет политику невмешательства в этот бизнес, тем самым, давая свободу развития этого сектора в руки предпринимателей	8

Продолжение таблицы 6

2	Отсутствие государственных программ по развитию продукции местных производителей, что повлияло бы на уменьшение закупочной цены продукции и повышение качества в сравнении с Российскими поставщиками, а также увеличило бы срок жизненного цикла товара	- 8
Экономика		
3	Увеличение спроса в течение последних 5 лет на цветочную продукцию и сохранение этой динамики	10
4	Возросший спрос на оригинальное оформление цветочных букетов, профессия флориста становится востребованной	8
Технология		
5	Цветочная продукция реализуется на 70 - 85%, из-за маленького жизненного цикла товара: от производителя к оптовым продавцам, перевозчикам, а затем розничным продавцам. Некоторые цветы не выдерживают в торговой розничной точке больше трех дней	- 5
6	Предприятие имеет небольшое помещение под склад, где рассортировывается полученный товар, кассовый аппарат	5
Рыночное окружение		
7	Существуют давние лидеры на рынке, которые занимают почти половину этого рынка. Тем не менее, даже таких «крупных лидеров» смещают продавцы «средней величины», в виду риска разорения любой фирмы с долгим сроком работы на рынке	- 3
8	На сегодняшний день цветочный бизнес в городе Асбесте полностью сформирован и появление новых участников, без конкурентного преимущества в виде нововведений - крайне затруднено, тем более на фоне экономических санкций в отношении отечественных предприятий	5

После оценки внутренней среды предприятия необходимо завершить процесс соотнесения, применив так называемый SWOT - анализ. Аббревиатура составлена из первых букв английских слов: сила (strength), слабость (weakness), возможности (opportunity), угрозы (threat). SWOT - анализ является довольно широко признанным подходом, позволяющим провести совместное изучение внешней и внутренней среды. Методология

SWOT предполагает сначала выявление сильных и слабых сторон, а также угроз и возможностей, а далее - установление цепочек связей между ними, которые в дальнейшем могут быть использованы для формулирования стратегии организации. На пересечении разделов образуются четыре поля: поле «СИВ» (сила и возможности); поле «СИУ» (сила и угрозы); поле «СЛВ» (слабость и возможности); поле «СЛУ» (слабость и угрозы).

Пионером направления стратегического анализа, направленного на поиск баланса между ресурсами и возможностями фирмы с факторами и условиями внешней среды, считается Кеннет Эндрюс, он разработал модель, которая стала прообразом SWOT-анализа.

Возможности и угрозы могут переходить в свою противоположность. Так, неиспользованная возможность может стать угрозой, если ее использует конкурент. Или наоборот, удачно предотвращенная угроза может создать у организации дополнительную сильную сторону в том случае, если конкуренты не устранили эту же угрозу.

Для успешного применения методологии SWOT - анализа окружения организации важно уметь не только вскрыть угрозы и возможности, но и попытаться оценить их с точки зрения того, сколь важным для организации является учет в стратегии ее поведения каждой из выявленных угроз и возможностей.

SWOT-анализ это лишь инструмент для структурирования имеющейся информации, он не дает ясных и четко сформулированных рекомендаций, конкретных ответов. Он лишь помогает наглядно представить основные факторы, а также оценить в первом приближении ожидание тех или иных событий.

Для установления связей составляется матрица SWOT, которая имеет следующий вид (таблица 7).

SWOT-анализ ООО «Оазис-Сити»

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> - постоянные клиенты и оптовые поставщики; - удобное расположение; - широкий ассортимент; - сформированная материальная база; - хорошее качество продукции 	<ul style="list-style-type: none"> - высокий уровень конкуренции; - зависимость от поставщиков; - квалификация персонала; - зависимость от курса доллара и евро
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> - постановка автоматов для автоматической продажи цветов; - работа с надежными поставщиками; - возможность сотрудничества с предприятиями города; - возможность изменения цен в реальном времени; - возможность установки автоматов поблизости с учебными заведениями и увеселительными заведениями 	<ul style="list-style-type: none"> - колебание курса рубля; - появление на рынке конкурентов; - постепенное снижение цен у конкурентов; - более гибкая система скидок у конкурентов

Как видно из SWOT-анализа ООО «Оазис-Сити», среди сильных сторон данного предприятия можно выделить наличие постоянных клиентов и оптовых поставщиков, удобное расположение торговых точек, широкий ассортимент, сформированную материальную базу и хорошее качество продукции.

Среди слабых сторон можно выделить высокий уровень конкуренции, зависимость от поставщиков, квалификацию персонала, зависимость от курса доллара и евро. Среди возможностей можно выделить постановку автоматов для автоматической продажи цветов, работу с надежными поставщиками, возможность сотрудничества с предприятиями города, возможность изменения цен в реальном времени. Среди угроз можно выделить колебание курса рубля, появление на рынке конкурентов, постепенное снижение цен у конкурентов, более гибкую систему скидок у конкурентов.

Таким образом, ООО «Оазис-Сити» является торговым предприятием, осуществляющим свою деятельность в области цветочной индустрии, на

рынке уже более 10 лет и за это время предприятие сформировало свой имидж, репутацию, постоянных клиентов и поставщиков.

Основными конкурентами данного предприятия являются крупные торговые предприятия по продаже цветов и сувениров, которые предлагают более широкий ассортимент, а так же мелкие предприятия, которые расположены вблизи и являются более удобными и практичными (таблица 8).

Таблица 8

Основные конкуренты

<i>Организация</i>	<i>Характеристики предприятий</i>
«Фея»	Широкий ассортимент, высокие цены, удобное расположение, время нахождения на рынке Асбеста – 11 лет
Цветочный павильон на остановочном комплексе	Малый ассортимент, низкое качество обслуживания, один вид товаров, время нахождения на рынке Асбеста – 4 года, высокие цены
«Роза-Маркет»	Малый ассортимент, неудобное обслуживание, удаленность, наличие постоянных акций, один вид товаров, время нахождения на рынке Асбеста – 2 года

Сбыт продукции является неотъемлемой частью деятельности магазина «Оазис-Сити». Магазин может рассчитывать на реальный коммерческий успех только при условии рационально организованном сбыте продукции. В цепочке «производство – распределение – обмен - потребление» на долю сбытовой деятельности приходится три последних звена. Для реализации товаров магазин проводит комплекс целенаправленных действий, обеспечивающих перемещение товаров. При организации коммерческой деятельности магазина выделяют цели, задачи и содержание управления сбытом.

Цель - доведение до конечного потребителя конкретного товара, требуемых потребительских свойств; в необходимом объеме; в точное время (срок); в определенном месте; с минимальными затратами.

Современный российский рынок живых цветов представлен такими видами, как срезанные цветы, цветы в горшках, посадочный материал. Сегодня на нем представлено огромное количество наименований продукции. На протяжении последних лет рынок цветов демонстрирует стабильный рост. На рынке свежесрезанных цветов действует комбинированный принцип ценообразования. Во-первых, цена зависит от издержек, таких как курс доллара, таможенные пошлины, электроэнергия, цена на бензин. Во-вторых, цена ориентируется на внешние факторы: выше спрос – выше цена.

Российский рынок цветов характеризуется ярко выраженной сезонностью: наибольший спрос на свежесрезанные цветы заметен в феврале, марте, мае, сентябре и декабре. В связи с ожидаемым подъемом спроса на продукцию на рынке стабильно происходит повышение цен в несколько раз. Лето же является «мертвым» сезоном. По данным Росстата, в июле 2015 года цены на свежесрезанные цветы снизились на 1,2%.

Потребителей свежесрезанных цветов можно разделить на три группы:

- люди, готовые потратить на букет сумму до 500 рублей. Такие потребители обращают внимание не на качество цветов, а на цену;
- люди, которые ценят качество цветов, профессионализм флористов и уровень обслуживания;
- знатоки, предпочитающие эксклюзивные букеты известных флористов.

К сожалению, ситуация такова, что спрос на цветы низкого ценового сегмента превышает спрос на дорогую продукцию. Среднестатистическому россиянину для покупки цветов сегодня еще нужен повод. Тем не менее, с ростом доходов населения цветы будут приобретать «просто так». Нередко решение купить цветы принимается импульсивно - букет приобретается по пути, поэтому востребованность продукции часто зависит от расположения торговой точки.

В настоящий момент активно развивается сегмент Интернет-торговли, который, к тому же, представляет наименее рискованную модель цветочного бизнеса. Это не удивительно, потому что на эти же деньги, которые требует открытие одной торговой точки, вполне можно открыть несколько виртуальных магазинов. Наценка в них больше, чем в цветочных палатках, а букеты дороже, что является спецификой Интернет-торговли цветами.

Основной инструмент цветочного бизнеса – дополнительные услуги. Сегодня салоны предлагают доставить букет, отправить флориста к заказчику, предоставить в аренду экзотические комнатные растения для оформления банкетного зала и т.д. В последнее время у экзотических цветов появилось много почитателей. Так же некоторые салоны предоставляют консультации по вопросам ухода за цветами, берут их на лечение и даже содержание на время отпуска их хозяина. Многие салоны делают акцент на сопутствующие товары, которые приносят до 15% прибыли, уделяя особое внимание подарочной тематике: в дополнение к букету покупатель может выбрать конфеты, сувениры, парфюмерию.

Сегодня Россия входит в шестерку стран-лидеров по импорту срезанных цветов всех видов. Возглавляют список такие страны, как США, Германия, Нидерланды, Великобритания, Франция.

По данным Росстата в 2015 году объем продаж цветов на российском рынке увеличился и составил более 4 млрд. долларов. По данным Флористического союза, из них 90% - импортная продукция.

Нидерланды являются главной страной-поставщиком цветочной продукции, на долю которой приходится более 70% рынка.

По оценке компании «МКА Бизнес Рейтинг», за первое полугодие 2015 года в структуре импорта свежесрезанных цветов первое место занимают розы, 43%. На втором месте по объему в натуральном измерении находятся хризантемы - 22%. На гвоздики пришлось 11% (рис. 5).

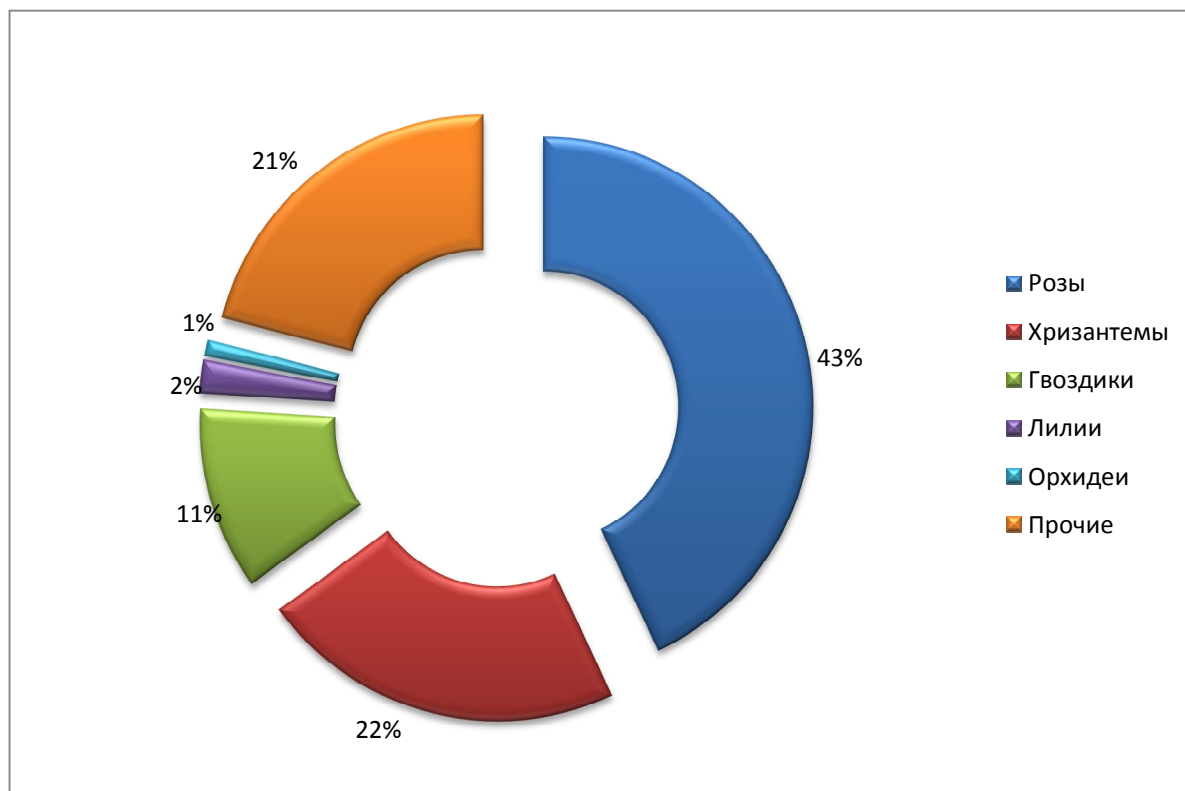


Рис. 5. Структура импорта свежесрезанных цветов
за 1 полугодие 2015 года

Основная часть срезанных роз поставлялась из Южной Америки. Более 60% импорта в натуральном и стоимостном выражении – это розы из Эквадора. Такие цветы отличаются высоким качеством и выдерживают длительную транспортировку.

На втором месте по объемам импорта находится Колумбия, откуда поставляется основная часть гвоздик.

По данным маркетингового исследования российского и мирового рынка срезанных цветов, в 2015 году по всем основным странам-поставщикам наблюдался рост поставок роз в Россию. Однако самый высокий показатель роста в процентном выражении отмечался по Кении. Импорт роз из этой страны вырос более чем на 50% в количественном и в стоимостном выражении. Поставки цветов также осуществляются из Турции, Эфиопии, Израиля. Главным поставщиком орхидей в России является Таиланд.

Помимо активности импортеров, рост российского рынка свежесрезанных цветов обеспечивается также за счет отечественного производства. По среднесрочным прогнозам, рост объемов российского производства цветов будет значительно опережать темпы роста импорта. Внутреннее производство цветов и реализация тепличной продукции в стране растет стремительными темпами. Крупные инвестиционные вливания направляются в непрофильный бизнес – цветочные промышленные теплицы. За 2012 - 2014 гг. среднегодовой темп роста составил 23%. Рост осуществлялся за счет введения в строй новых тепличных комплексов и выхода на полную производственную мощность недавно построенных промышленных теплиц.

Наибольший объем производства свежесрезанных цветов в натуральном выражении в России приходится на Центральный федеральный округ. Это связано с ростом инвестиций в производство срезанных цветов и появлением новых тепличных хозяйств.

Многие ведущие аналитики предрекают положительную динамику роста российскому цветочному рынку. Рынок цветов России будет продолжать развиваться и за счет увеличения доли отечественных производителей. За последние годы было произведено много вложений в развитие отечественного производства. Как полагают, специалисты, инвестиции в строительство производственных комплексов и теплиц будут осуществляться и дальше. Однако, что вряд ли, наши тепличные хозяйства смогут полностью удовлетворить спрос на цветы внутри страны. И дело не только в малых объемах производства. Россия никогда не сможет угнаться за богатейшим ассортиментом иностранных поставщиков, которые поставляют тысячи наименований различных растений, которые у нас не выращивают.

Проведённые исследования показали, что современный потребитель предпочитает разумный, проверенный подход: оптимальное сочетание цены и качества, а, следовательно, и универсальность.

За счет постоянных закупок, нужного объема, поставщики предоставляют магазину ценовые уступки. Прежде всего, это скидки с цены и ретро-премии за объем, которые в виде денежной компенсации в конце месяца или начале следующего поступают на счет компании.

Компании-поставщики цветочной продукции обеспечивают магазин «Оазис-Сити» рекламным материалом и сертификатами своей продукции; проводят презентации новинок; информируют об изменениях цен; оказывают поддержку в виде оплаты бонусной части заработной платы персонала задействованного в продаже данного вида продукции.

ООО «Оазис-Сити» для поддержания ассортимента закупает определённые группы товаров у определенного круга поставщиков, наиболее крупных и конкурентоспособных, поставки от которых осуществляются по мере необходимости.

Правильным решением руководства стала ориентация на разный уровень доходов потребителя. Магазин расположен наиболее удобно по отношению к потоку потребителей. К тому же, в число конкурентных преимуществ магазина «Оазис-Сити» включается не низкие, но приемлемые цены, качественные товары, уровень обслуживания, удобство расположения и интерьер магазина.

Мы определили долю рынка магазина «Оазис-Сити» среди населения, проживающего вблизи исследуемой организации и её конкурентов. Ниже представлены доли рынка, приходящиеся на магазин «Оазис-Сити» и его конкурентов (таблица 9).

Таблица 9

Доля рынка магазина «Оазис-Сити» и конкурентов

<i>Наименование</i>	<i>Доля рынка, %</i>
«Оазис-Сити»	26
«Фея»	49
Цветочный павильон на остановочном комплексе	9
«Роза-Маркет»	16

Используя данные из таблицы 9, представим графическое распределение долей рынка магазина «Оазис-Сити» и конкурентов (рис. 6).

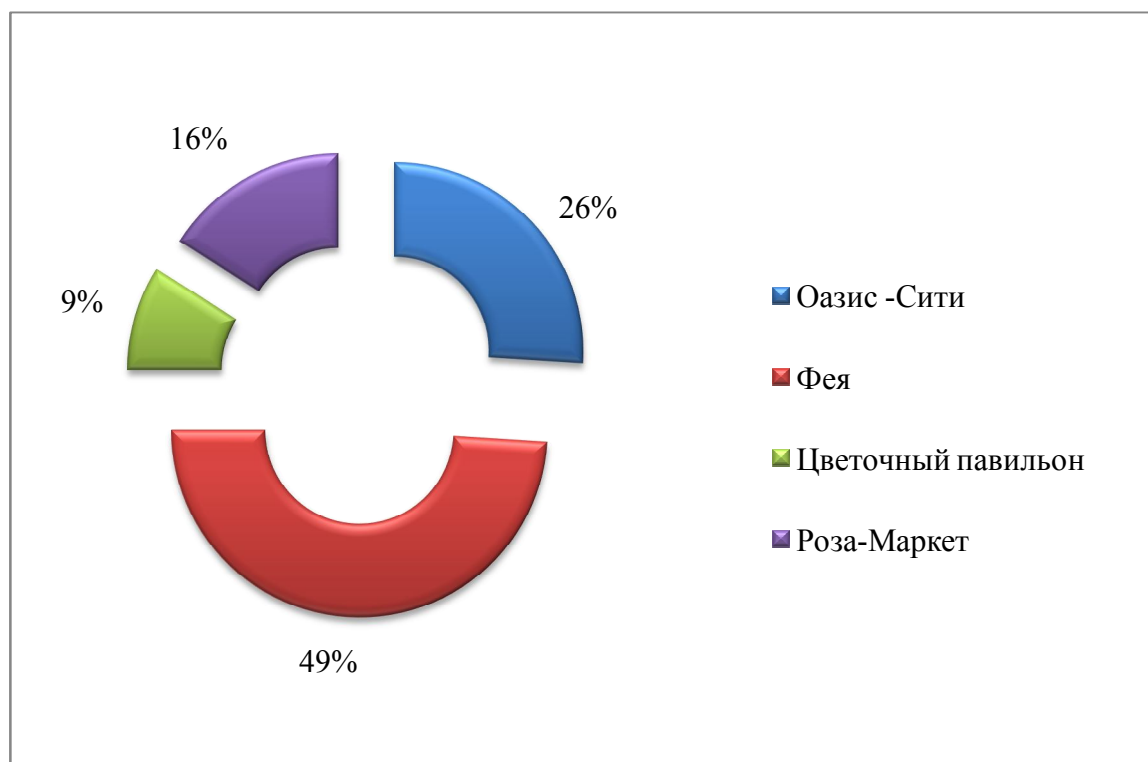


Рис. 6. Распределение долей рынка магазина «Оазис-Сити» и его конкурентов, %

Торговая сеть магазинов «Фея» является старейшим игроком на асбестовском рынке живых цветов, в отличие от магазина «Оазис-Сити». Магазин «Фея» также как и «Оазис-Сити», работает в розничном сегменте, и являются специализированными магазинами по продаже живых цветов. По экспертным оценкам, их доля рынка равняется 49%, т.е. выше, чем у торгового предприятия «Оазис-Сити».

«Фея» привлекает покупателей за счёт удачного расположения своих магазинов и рекламной компании, которая проводится в Асбесте. Качество товара аналогичное качеству товара магазина «Оазис-Сити», но ассортимент заметно богаче.

У магазина «Оазис-Сити» цены на большинство ассортиментных групп несколько ниже (в среднем на 10–15%), что является одним из основных конкурентных преимуществ с нашей стороны.

Цветочный павильон на остановочном комплексе не пользуется рекламными кампаниями. Павильон выигрывает за счёт проходимости, но при определении доли нами учитывались только жители микрорайона, в котором расположен магазин «Оазис-Сити».

Если говорить только о товарах группы VIP, то здесь ближайшим конкурентом магазина «Оазис-Сити» является магазин «Фея».

Торговая сеть «Роза-Маркет» по нашему мнению проигрывает за счёт наличия постоянного стабильного ассортимента. Эта сеть вяло реагирует на качественные изменения, происходящие на рынке живых цветов. Как цветочный павильон, так и «Роза-Маркет» имеют крайне небогатый ассортимент.

Большую роль в развитии и функционировании компании играют имеющиеся поставщики.

Для оценки реальных и потенциальных возможностей поставщиков магазина «Оазис-Сити» использует следующие критерии:

- характер деятельности и возможности поставщика;
- конкурентное положение поставщика на рынке закупок товаров;
- процедура и порядок исполнения коммерческих сделок;
- условия, гарантирующие качество приобретаемого товара;
- адекватное сочетание цены и свойств товара;
- условия поставки товара.

В торговом розничном предприятии «Оазис-Сити» с целью улучшения состава персонала проводится работа по повышению квалификации работников предприятия, формированию и обучению резерва кадров.

Используемые ресурсы:

- трудовые. В исследуемом предприятии торговли применяется 2 уровня управления. Уровень образования высокий, сотрудники предприятия являются носителями необходимой квалификации;

- финансовые. Материальные ресурсы проявляются через процессы продажи, связывая внутриорганизационные характеристики предприятия и себестоимость товаров;

- информационные – призваны обеспечивать функционирование других связей посредством маркетинговой информации: основные нормативные акты – Устав Предприятия, Законы, Положения о безналичных расчетах, Инструкции о порядке регулирования деятельности торгового предприятия, о ведении бухгалтерского учета, о состоянии финансовой отчетности, внутренние нормативные документы, распорядительные акты.

2.2 Современное состояние репутации ООО «Оазис-Сити»

Одним из наиболее важных этапов в процессе управления репутацией является выявление уже сложившегося представления о компании.

По данным, полученным в ходе личной беседы с директором ООО «Оазис-Сити», управление репутацией как отдельное направление деятельности в компании не обозначено. Комплексная деятельность в этой сфере на данный момент целенаправленно не осуществляется, и ранее не осуществлялась, следовательно, никаких исследований в этой области компаний не проводилось.

Поэтому для того чтобы выявить сложившуюся репутацию мы проведем репутационный аудит с использованием различных источников информации и методов ее сбора, по критериям:

1. «Эмоциональная привлекательность».
2. «Качество продукции».
3. «Позиционирование компании в СМИ».
4. «Репутация руководства».
5. «Социальная ответственность».
6. «Финансовые показатели».

Аудит проводился с учетом выявления отношения к компонентам

репутации внешних целевых групп, в первую очередь потребителем ООО «Оазис-Сити».

«Эмоциональная привлекательность».

Одним из показателей эмоциональной привлекательности является регулярная посещаемость магазинов, наличие постоянных покупателей. Повторное посещение магазина говорит о том, что покупатель остался и доволен предыдущим визитом и наверняка вернется вновь.

При изучении данного компонента мы использовали опрос потребителей магазина ООО «Оазис-Сити».

Цель исследования - выявить уровень известности и посещаемости магазинов компании ООО «Оазис-Сити».

Сроки проведения опроса: март 2016 года.

Методология: заполнение анкеты в магазине. Приложение 1.

Формирование выборки: случайная выборка. Анкету мог заполнить любой посетитель магазина.

Размер выборки: 50 анкет.

Результат исследования.

Первый вопрос: пол анкетированных.

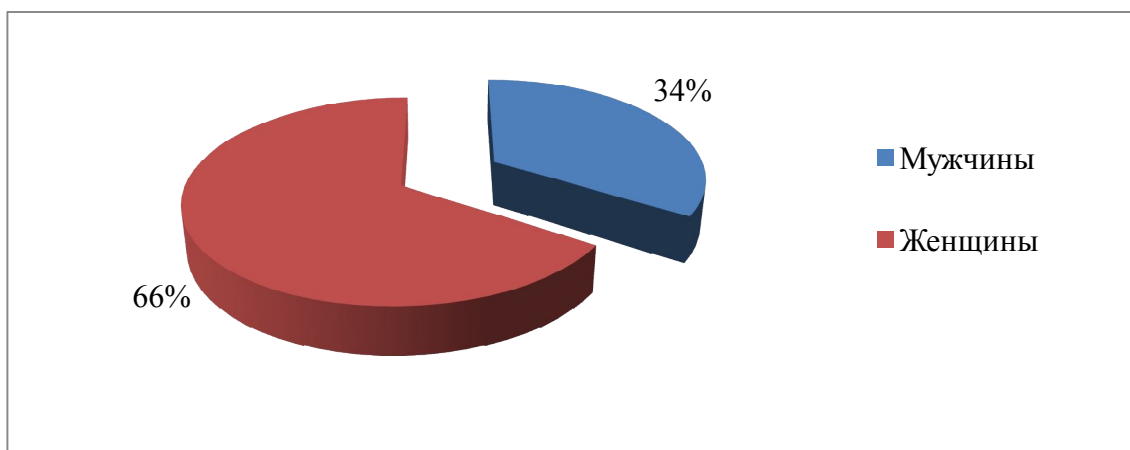


Рис. 7. Ответы на вопрос: «Ваш пол?»

Таким образом, среди респондентов наибольший удельный вес занимают женщины – 66%, мужчины занял 34%.

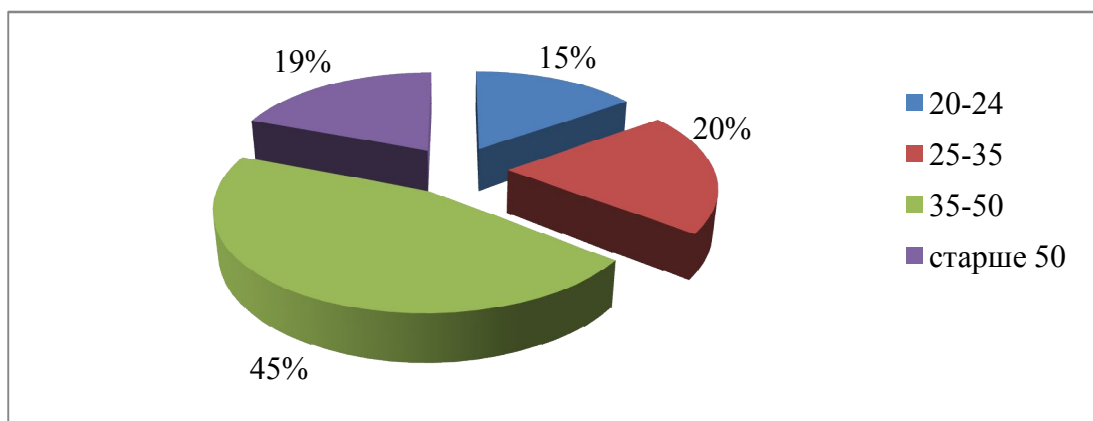


Рис. 8. Ответы на вопрос: «Ваш возраст?»

Исходя из данных рисунка 8, видно, что основная масса посетителей в возрасте 35-50 лет – 45% и в возрасте 25-35 лет – 20%.

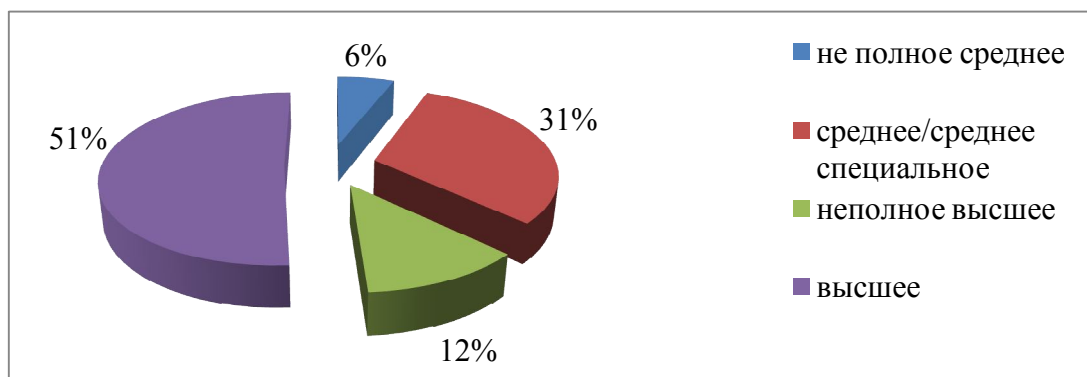


Рис. 9. Ответы на вопрос: «Ваше образование?»

Таким образом, наибольший удельный вес составили респонденты с высшим образованием – 51% и средне специальным – 31%.

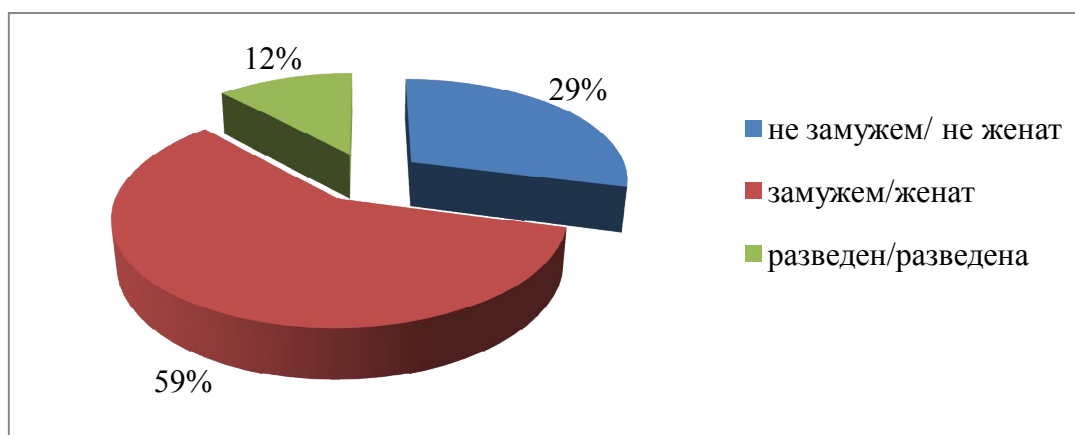


Рис. 10. Ответы на вопрос: «Ваше семейное положение?»

Таким образом, наибольший удельный вес составили замужние и женатые мужчины и женщины – 59%.

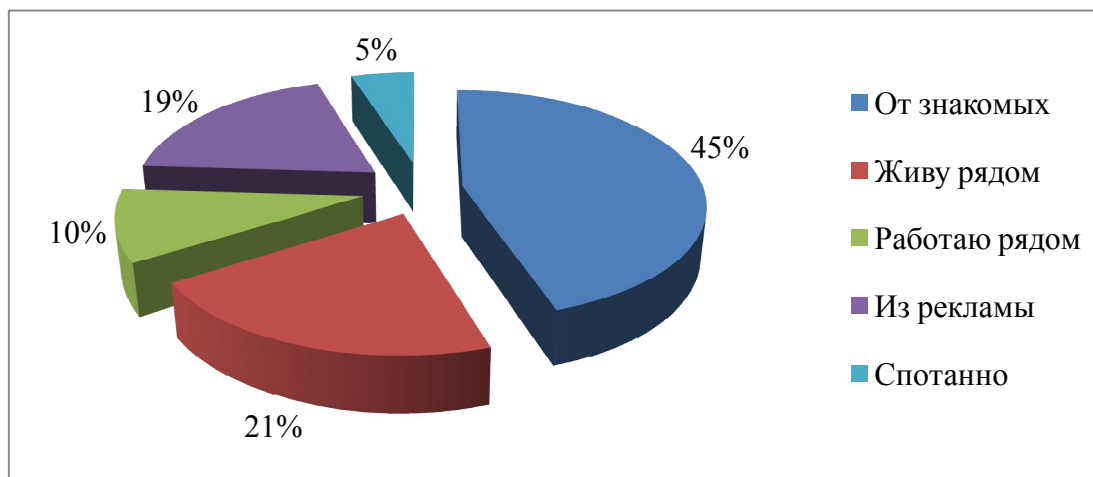


Рис. 11. Ответы на вопрос: «Откуда вы узнали о магазине ООО «Оазис-Сити»?»

Таким образом, 45% респондентов узнали о магазине и его продукции от знакомых, и пришли по рекомендации, 21% живут рядом, 10% работают рядом, 19% услышали из рекламы, 5% посетили магазин спонтанно.

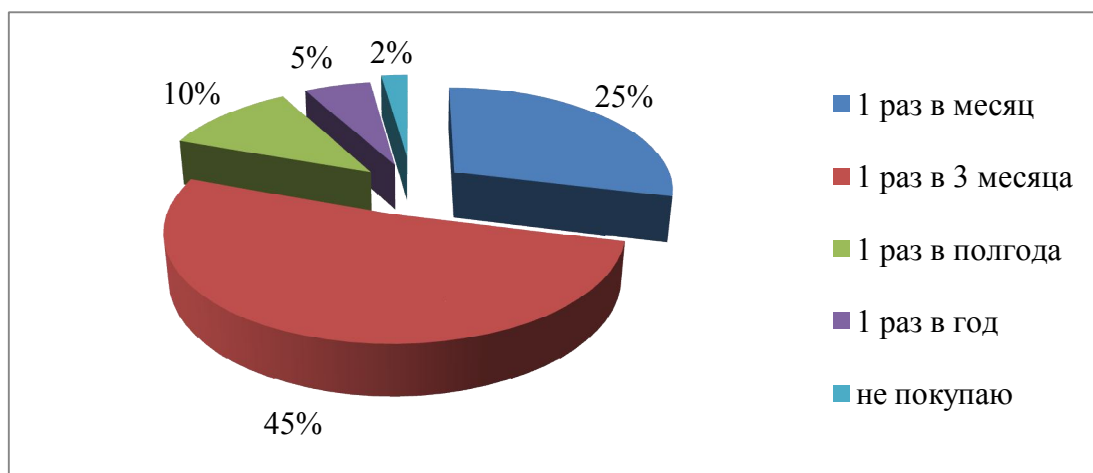


Рис. 12. Ответы на вопрос: «Как часто Вы покупаете цветы в ООО «Оазис-Сити»?»

Таким образом, среди респондентов 45% покупают цветы 1 раз в 3 месяца – 45%, 1 раз в месяц – 25%. Остальные респонденты покупают цветы реже.

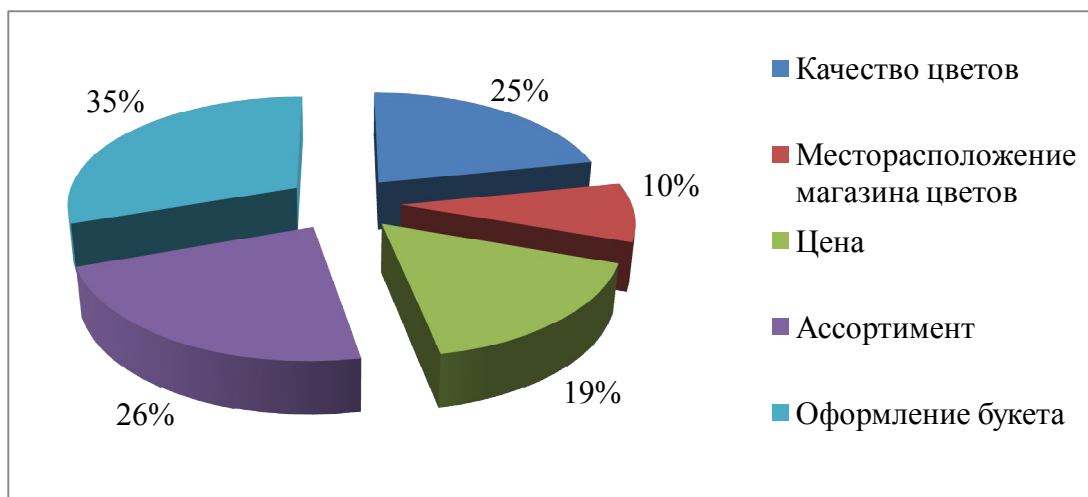


Рис. 13. Ответы на вопрос: «Что влияет на выбор магазинов ООО «Оазис-Сити» для покупки цветов?»

Таким образом, 25% респондентов покупают в магазинах ООО «Оазис-Сити» так как их устраивает качество товара, 35% устраивает работа флористов, 26% устраивает ассортимент цветов в магазине.

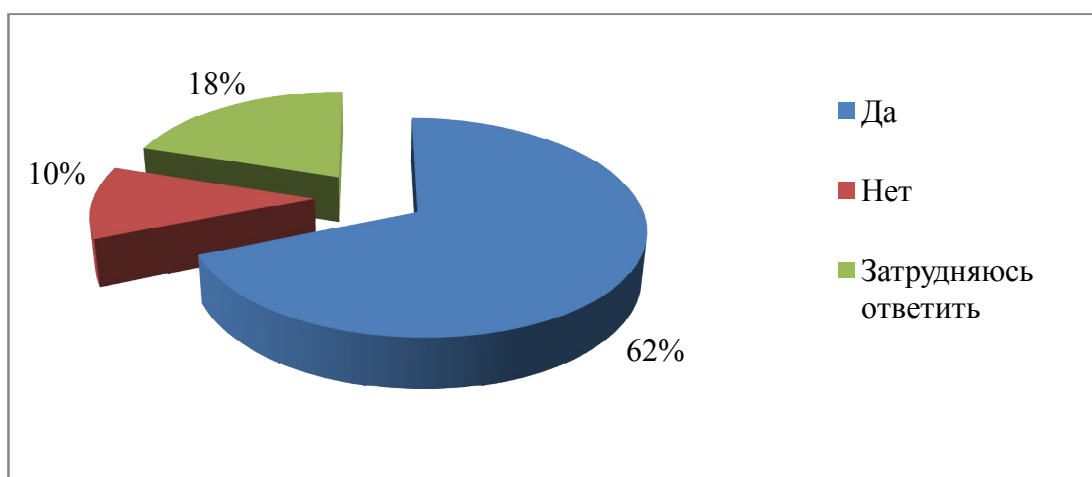


Рис. 14. Ответы на вопрос: «По сравнению с аналогичными магазинами, вам понравилось обслуживание и продукция ООО «Оазис-Сити»?»

Таким образом, 62%, в сравнении с другими аналогичными и посещаемыми ими магазинами, оценили обслуживание и качество продукции и услуг в ООО «Оазис-Сити», как отличное.

Итак, можно констатировать, что в своем районе магазины ООО «Оазис-Сити» достаточно известны для потребителя. Его продукцию

рекомендуют, обслуживание оценивается как высокое, качество и ассортимент на высоком уровне.

«Качество продукции».

Качество товара, его надежность, дизайн, уровень послепродажного обслуживания являются для современного покупателя основными критериями при совершении покупки и, следовательно, определяют успех или не успех фирмы на рынке.

Цель исследования – выявить мнение потребителей о качестве цветочной продукции реализуемой в магазинах компании и услугах.

Сроки проведения опроса: март 2016 год.

Целевая группа: Покупатели магазина «Оазис-Сити».

Методология: анализ книги «Жалоб и предложений», размещенной в магазине «Оазис-Сити».

Результат исследования:

Исследования показали, что недовольства и жалобы о качестве цветочной продукции в книге «Жалоб и предложений» присутствуют, но по сравнению с положительными отзывами, оставленными в книге, их очень мало.

В книге отмечено, что покупателям нравится обслуживание в магазине, качество цветочной продукции, о возможности доставки цветов по адресу. Респонденты отмечают о заботе компании о своих клиентах.

Продукцию компании оценивают как качественную. В принципе компания следит за качеством и проводит жесткий контроль при приеме цветочной продукции, при отборе поставщиков цветочной продукции. Это позволяет ей занимать высокие позиции на рынке и доверие потребителя.

«Позиционирование компании в СМИ»

СМИ имеют большое влияние на мнение различных целевых аудиторий. Если постоянный покупатель или партнер может сформировать свое представление и мнение об организации из личного опыта взаимодействия с ней, то общественность, не сталкивающаяся с

организацией, отчасти будет строить свое мнение под воздействием публикаций в средствах массовой информации.

К сожалению, за последний год, публикаций о компании ООО «Оазис-Сити» не найдено, что не позволяет судить о существующем позиционировании компании в СМИ.

«Репутация руководства»

Репутация руководства и управленческого коллектива является определяющим фактором продвижения репутации компании на рынке.

Цель исследования – выявить сложившийся образ руководства компании у сотрудников.

Сроки проведения опроса: Март 2016.

Методология: анонимный опрос работников компании. Приложение 2.

Размер выборки: 8 человек.

Результат исследования:

Анализ показал, что сотрудники высоко ценят свое руководство, которое предлагает им достойную заработанную плату, стимулирующие выплаты, гибкий график работы, социальный пакет. Руководство использует демократический стиль и привлекает участвовать персонал в развитии компании, выслушивает их мнение, однако решение принимается единолично.

В целом, уровень удовлетворенности работы высокий, текучесть кадров низкая, что говорит об эффективной системе управления.

«Социальная ответственность».

В компании она отсутствует.

«Финансовые показатели».

Данный компонент является показателем динамики и уровня темпов развития компании. Финансово стабильной и развивающейся компании доверяют больше, ее репутация значительно выше.

Цель: Выявить уровень финансовой стабильности компании.

Сроки проведения опроса: Март 2016

Методология: Анализ финансовых отчетов компании.

Результат исследования:

За 2015 год компания повысила свой товарооборот на 685 тыс. руб. в виду роста спроса на продукцию. В результате этого выросла и себестоимость на 517 тыс. руб. За счет роста себестоимости валовая прибыль увеличилась на 216 тыс. руб. В 2015 году получена чистая прибыль в размере 720 тыс. руб., соответственно этим данным, рентабельность конечной деятельности составила 13,4%, что на 0,8% выше рентабельности 2014 года.

Итак, можно оценить финансовое состояние компании как стабильное.

Таким образом, после проведения репутационного аудита можно сделать следующие выводы: компания достаточно известна в своем районе, потребители отзываются о ней и ее продукции достаточно хорошо, они ценят сотрудников компании и оценивают их уровень обслуживания как высокий. Качество продукции на высоком уровне, так как руководство следит за этим, ведь низкое качество продукции может нанести серьезный удар по репутации, которая нарабатывалась годами. Персонал компании тоже доволен, что работает в ней и ценит его руководство.

Компанию можно охарактеризовать следующими эпитетами: «современная», «открытая», «прислушивающаяся к своим покупателям».

Серьезным минусом можно назвать отсутствие позиционирования компании в СМИ, практическое отсутствие продвижение компании на рынке, хотя потенциал для развития у нее есть: трудовые ресурсы, опыт работы, финансы, качественная продукция, надежные поставщики. Компания уже имеет два магазина, дальше необходимо развиваться и выходить на областной рынок, привлекая новых партнеров.

Используя специальные мероприятия, на фоне общего благополучия компании, планируется заложить основы будущего стабильного мнения об организации, и ее деятельности. Планируется улучшать и поддерживать репутацию на высоком уровне, и попытаться выйти на областной рынок.

2.3. Рекомендации по использованию специальных мероприятий в поддержании репутации ООО «Оазис-Сити»

С целью поддержания репутации на высоком уровне предлагаем использовать следующие специальные мероприятия, основным из которых является выставка и День открытых дверей.

Мероприятия будут специальными, так как мероприятия обладают набором характерных признаков:

- заранее планировались;
- освещали деятельность компании с положительной стороны;
- были хорошо организованы, доступны для наблюдений, привлекали зрителей и участников, учитывали интересы целевых аудиторий;
- старались произвести сильное, незабываемое впечатление.

Участие в выставке позволит компании закрепить репутацию среди постоянных клиентов и партнеров, и заявить о себе на областном рынке, привлечь партнеров для сотрудничества.

ООО «Оазис-Сити» участвует впервые в таком мероприятии.

Рассмотрим подробнее концепцию участия ООО «Оазис-Сити» в выставке.

Готовиться к участию в выставке необходимо заблаговременно. Сначала необходимо составить план организации выставки (таблица 10)

Таблица 10

План организации выставки

<i>№</i>	<i>Этап</i>
1	Подготовительный этап (аренда площади, подготовка сувенирной продукции, рассылка приглашений)
2	Проведения Дня открытых дверей
3	Проведение выставки
4	Подведение итогов

Выставка: «Цветы Экспо».

Даты проведения: 25.11.2016 - 27.11.2016.

Место проведения: Россия, Екатеринбург.

Выставочный центр: Выставочный центр Екатеринбург ЭКСПО.

Цели участия в выставке:

- заявить о себе;
- поддержать имидж компании;
- найти новых партнеров, заключить новые контракты;
- представить свои услуги;
- получить информацию о рынке.

Целевая аудитория: потенциальные клиенты и партнеры ООО «Оазис-Сити».

Основные разделы выставки:

1. Цветы и Растения.
2. Техника и Технологии.
3. Цветочный бизнес и Логистика.
4. Флористика и Дизайн.

Экспонаты:

1. Все виды и сорта срезанных цветов, горшечных растений, садовых цветов.
2. Грунты, удобрения, средства защиты растений.
3. Изделия из керамики, пластмассы, металла, природного материала для дизайна интерьеров, комнатного цветоводства.
4. Оборудование и упаковка для транспортировки и продажи цветов.
5. Аксессуары для флористики и дизайна.
6. Сухоцветы, искусственные цветы и растения.
7. Флористические изделия, работы дизайнеров, подарки.
8. Новогодние ели и украшения.
9. Литература, CD, DVD по цветоводству и флористике.
10. Сервис, Консалтинг, Логистика.

ООО «Оазис-Сити» начал готовиться к выставке за 7 месяцев, и арендовал площадь.

Хотя стенды на главных проходах уже были заняты, для компании удалось забронировать выгодное место. Стенд ООО «Оазис-Сити» располагался в 1-ом павильоне, где проходила церемония открытия выставки.

Стенд ООО «Оазис-Сити» угловой, его площадь составляет 36 кв. м. Приложение 3.

Учитывая ограниченный бюджет и специфику выставочной деятельности, было принято решение арендовать на выставке стандартную застройку и заказать мобильные конструкции для нее. Причем, выбор мобильных конструкций должен учитывать возможность их дальнейшего использования на областных выставках, т.е. они должны занимать как можно меньше места и легко переноситься стендистами.

Для того, чтобы сделать предвыставочную рекламную кампанию максимально результативной, необходимо использовать целый ряд инструментов PR - коммуникаций. С учетом специфики базы данных клиентов ООО «Оазис-Сити», было принято решение раздавать клиентам «приглашения» на выставку с фирменной символикой компании. В открытке сообщается общая информация о выставке (тематика, сроки, место проведения). Приложение 4.

Эффективным следует признать размещение анонса участия магазина в выставке на сайте ООО «Оазис-Сити».

Для выставки был подготовлен каталог на CD-носителях. Это позволило посетителям собрать необходимую информацию, при этом, не нагрузив себя огромным пакетом полиграфии.

К сожалению, к выставке было решено подготовить только стандартный набор сувенирной продукции для целевых клиентов: ручки, кружки и пакеты (тиражом 2,5 тыс. экз.). Приложение 5. В ходе выполнения

работы были проанализированы возможные затраты на изготовление подобного тиража (таблица 11).

Таблица 11

Определение затрат на изготовление необходимого объема сувенирно-подарочной продукции, тыс. руб.

	<i>Авторучки</i>	<i>Кружки</i>	<i>п/э пакеты</i>
Изготовление макета	2,5	3,0	2,5
Покупка расходных материалов	17,5	25,0	3,0
Изготовление необходимого тиража (с логотипом компании)	4,0	10,0	7,5
Доставка продукции	0,5	1,0	0,5
Итого	24,5	39,0	13,5
В расчете на единицу, руб.	9,8	15,6	5,4

Среди специальных событий особо выделяется проведенный за четыре месяца до участия в выставке «День открытых дверей» (рис. 15).

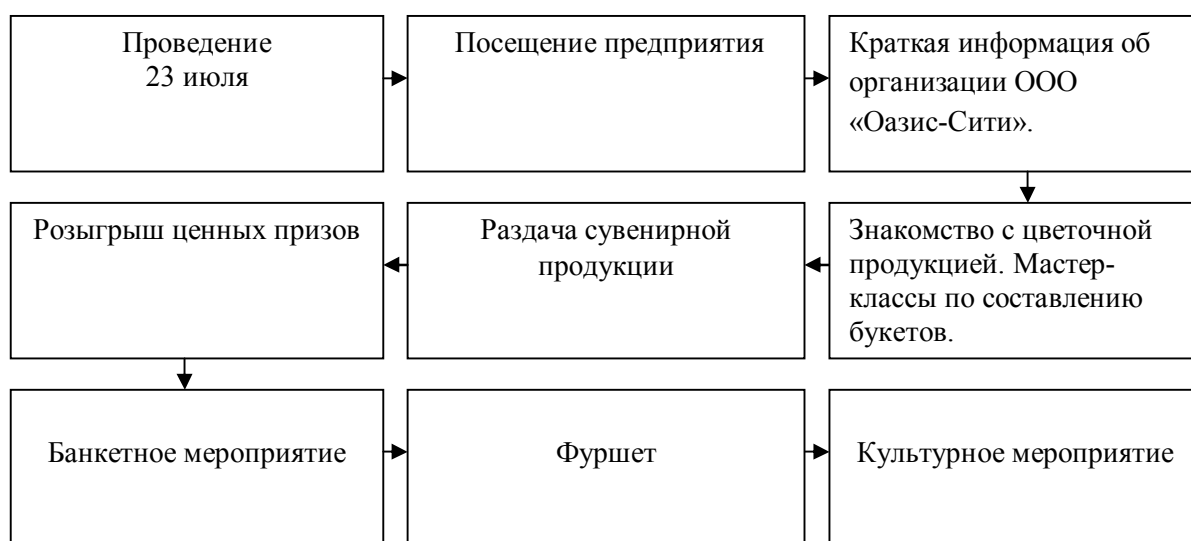


Рис. 15. План проведения «Дня открытых дверей»

Для проведения данного мероприятия была составлена смета затрат (таблица 12).

Смета затрат на проведение «Дня открытых дверей» в июне 2016 года

<i>№ п/п</i>	<i>Статья расходов</i>	<i>Сумма, руб.</i>
	Изготовление и раздача рекламно-сувенирной продукции	5 000
	Призовой фонд лотереи	50 000
4	Организация питания приглашенных гостей во время мероприятия	25 000
5	Аренда банкетного зала с организацией питания	55 000
6	Оплата гонорара приглашенных деятелей культуры и искусства	12 000
7	Транспортное обслуживание гостей (аренда автобуса)	12 000
8	Обеспечение охраны гостей	18 000
9	Оплата труда сотрудников компании, задействованных в организации и проведении мероприятия (5 человек)	22 000
	Итого	199 000

Анализируя данные таблицы 12, отметим, что сумма затрат является оптимальной.

В целом, данное мероприятие укрепило репутацию ООО «Оазис-Сити» в глазах потенциальных клиентов, что являлось важным моментом в преддверии участия в выставке.

План мероприятий выставки цветов на площадке Екатеринбург ЭКСПО.

25 ноября 2016 года.

В 11:30 Церемония официального открытия выставки цветов.

В 14:00 в качестве выставочного специального мероприятия выступил показ презентационного фильма ООО «Оазис-Сити».

В 19:00 вечерний прием, посвященный открытию выставки цветов.

26 ноября 2016 года

На протяжении дня будет проходить конкурс по флористике, участники которого представят свои работы в трех номинациях: «Свободный выбор», «Рождественский стиль» и «Новогоднее украшение».

С 12:00 до 17:00 пройдет конкурс, в котором примут участие лучшие мастера.

В 18:00 жюри объявит имена победителей конкурса и наградит их денежными призами.

27 ноября 2016 года

В течение всего дня будут проходить мастер-классы.

В 19:00 официальное закрытие выставки.

Работа на стенде ООО «ОАЗИС-СИТИ».

Расположение стенда было вполне удачным, яркое оформление и освещение стенда привлекало внимание гостей.

Презентационный фильм, демонстрирующийся на плазменной панели на стенде, привлекал внимание посетителей и динамично сопровождал работу персонала ООО «Оазис-Сити».

Консультации по продукции и услугам шли в режиме нон-стоп. В связи с особенностью посещения выставки основные консультации проходили в первые два дня. А большинство контактов пришлось на второй и третий день.

Анализ регистрационных анкет посетителей стенда на выставке показал, что за время работы выставки было зафиксировано 350 контактов.

Среди них – 50% полноценно зарегистрированных, т.е. по ним собрана необходимая информация и занесена в анкету. Остальные либо частично заполненные (20%), либо обозначенные визитными карточками (30%).

Большинство контактов пришлось на 2-й и 3-й дни (37% и 29% соответственно).

За первый и второй дни стенд ООО «Оазис-Сити» посетило 28% потенциальных клиентов (15% и 13%). В последний день оказалось только 6% посетителей.

Мастер-классы и лотерея, проводимые на стенде вызвали высокий интерес со стороны посетителей выставки. В моменты проведения мероприятий вокруг стенда собиралось много народа: люди с удовольствием

участвовали в мастер-классе, помогая флористам «ОАЗИС-СИТИ» создавать композиции из срезанных цветов.

После проведения мастер-класса начиналась лотерея, в которой разыгрывалась только что созданная, руками посетителей, композиция, а также сувенирная продукция с фирменной символикой «ОАЗИС-СИТИ».

Работа на флористических показах.

Флористы «ОАЗИС-СИТИ», принимавшие участие в конкурсе, с удовольствием создавали свои композиции.

Нам оставалось только диву даваться, как в талантливых руках цветы становятся настоящим произведением искусства.

«ОАЗИС-СИТИ» в конкурсе занял четвертое место. Но мы не расстроились, потому что для «ОАЗИС-СИТИ» это первое крупное мероприятие такого масштаба.

Обобщая информацию, отметим, что программу участия ООО «Оазис-Сити» в выставке можно признать в целом удачной, рассчитанной на широкий охват потенциальных клиентов.

Осуществим возможную оценку экономической эффективности участия компании в данном выставочном проекте (таблица 13).

Таблица 13

Расчет возможной эффективности участия компании в выставочном проекте

<i>№ п/п</i>	<i>Показатель</i>	<i>Значение</i>
1	Аренда выставочного стенда (площадью 36 кв. м), включающая планировку, застройку, монтаж, демонтаж, тыс. руб.	95
2	Оплата труда стендистов (4 чел.), тыс. руб.	16
3	Оплата телекоммуникационных услуг на выставке, тыс. руб.	5
4	Оплата услуг по охране экспозиции и обеспечению безопасности, тыс. руб.	12,5
5	Консультационные услуги по прогнозированию посещаемости и эффективности выставочного мероприятия, тыс. руб.	5
6	Рекламно-информационное обеспечение осуществляемого проекта, тыс. руб.	215
7	Расходы «предвыставочного» периода, тыс. руб.	284

8	Планируемые расходы по возможному приему и размещению гостей экспозиции компании, тыс. руб.	40
9	Расходы по обеспечению питания гостей и работников экспозиции, тыс. руб.	25
10	Итого затрат, тыс. руб.	697,5

Для того, чтобы оценить эффективность от участия предприятия ООО «Оазис-Сити» в выставочной деятельности, были определены сводные затраты на эти мероприятия и эффект полученный от них в денежной сумме заключенных договоров (таблица 14).

Таблица 14

**Затраты на участие в выставочных мероприятиях и заключенные
договора, тыс. руб.**

<i>Год</i>	<i>Затраты на участие</i>	<i>Суммы заключенных договоров</i>	<i>Кол-во заключенных договоров</i>	<i>Затраты в расчете на договор</i>
2016	697,5	2500	45	40,05

Из таблицы 14 видно, что было заключено 45 договоров, затраты на 1 договор составили 40,05 тыс. руб. выручка по договорам составила 2500 тыс. руб.

Рассчитаем эффективность от выставочной деятельности за анализируемый период по формуле:

$$\text{Эф.} = Д/З * 100\%, \quad (1)$$

где Д – сумма заключенных договоров, в руб.;

З – сумма затрат на выставочную деятельность, руб.

$$\text{Эф.} = 2500/697,5 * 100\% = 35,84\%$$

Итак, эффективность участия в выставке составила 35,84%, что говорит о ее результативности для компании.

Оценка достижения целей выставочной программы ООО «Оазис-Сити»

	Цели	Критерий оценки	Оценка
Маркетинг	представление новой продукции	полнота решения поставленных целей в установленные сроки	достигнута полностью
	оценка спроса и предложений на рынке		достигнута полностью
	тестирование рекламы		достигнута полностью
	оценка эффективности рекламы		достигнута полностью
	маркетинговые исследования		выполнены
	изучение конкурентов		выполнены
Коммуникации	повышение осведомленности целевой аудитории о	количество и качество контактов; количество публикаций в СМИ	350 контактов
	работа со СМИ		6 контактов
Связи	поддержание связей с постоянными клиентами и партнерами	количество и качество контактов	10 встреч с партнерами; 10 переговоров
	налаживание связей с VIP-персонами		делегация (4 чел.) от ООО «Оазис-Сити» положительно оценила реализацию проектов
Репутация	улучшение, поддержание репутации	полнота решения поставленных задач	решены полностью
Продажи	поиск новых партнеров	количество и качество контактов	200 контактов
	построение и расширение сбыта	количество контрактов	Определяется по истечению 3 месяцев
	увеличение объемов продаж	поступление денежных средств	Определяется по истечению 6 месяцев

Итак, поставленные цели были полностью достигнуты.

С целью поддержания репутации на высоком уровне использовались специальные мероприятия, главным из которых была выставка в Екатеринбург ЭКСПО. И дополнительно был проведен – День открытых дверей.

Выставка сопровождалась обширной программой, в том числе в рамках выставки прошли семинары и мастер-классы по формированию и продаже цветочной продукции.

Особе место участия в выставке было уделено PR деятельности, что позволило сделать мероприятия от компании более информативными и привлечь общественность к деятельности компании.

Выставка – это хорошая возможность привлечь к себе внимание новых партнеров, распространить информацию о торговом предприятии, презентовать свои услуги, и в конечном итоге повысить и поддержать свою репутацию. Участие в выставке дало «ОАЗИС-СИТИ» возможности:

- заявить о себе на областном рынке;
- установить партнерские отношения с компаниями-участниками, провести переговоры с нужными людьми;
- получить в средствах массовой информации публикации об организации как участнике выставки;
- повысить уровень известности организации среди общественности;
- поддержать свою репутацию.

Можно сделать вывод о том, что выставочная деятельность ООО «Оазис-Сити» достаточно эффективна.

Также достаточно эффективным оказалось проведение Дня открытых дверей.

Проведение выставки на площадке Екатеринбург ЭКСПО и проведение Дня открытых дверей позволило поддержать репутацию «ОАЗИС-СИТИ».

Благодаря этим мероприятиям, ООО «ОАЗИС-СИТИ» поддержал свою репутацию:

- представить свои услуги общественности, рассказать о компании в целом;

- увеличить количество клиентов;

- подписать новые контракты и привлечь новых партнеров.

Рекомендуется компании и дальнейшее участие в выставках, это позволит поддерживать и повышать репутацию компании.

Заключение

Магазин цветов и подарков «Оазис-Сити» (ООО «Оазис-Сити») на рынке цветочных услуг успешно работает с 2004 года. Предприятие предлагает комплекс флористических услуг: авторские букеты, оформление свадебных букетов и торжеств, а также игрушки и сладкие подарки для любимых и близких, прокат свадебных украшений, а так же доставка цветов по Асбесту, в г. Заречный, Сухой лог, пос. Рефтинский, Малышева, Белокаменный, Белоярский и мн. др.

Основными видами задач, решаемых торговым предприятием при помощи специальных мероприятий, являются:

- поиск новых рынков;
- расширение числа покупателей;
- поиск новых посредников;
- позиционирование своей продукции относительно товаров конкурентов;
- формирование репутации предприятия на конкретном рынке.

После проведения репутационного аудита можно сделать следующие выводы: компания достаточно известна в своем районе, потребители отзываются о ней и ее продукции достаточно хорошо, они ценят сотрудников компании и оценивают их уровень обслуживания как высокий. Качество продукции на высоком уровне, так как руководство следит за этим, ведь низкое качество продукции может нанести серьезный удар по репутации, которая нарабатывалась годами. Персонал компании тоже доволен, что работает в ней и ценит его руководство.

Компанию можно охарактеризовать следующими эпитетами: «современная», «открытая», «прислушивающаяся к своим покупателям».

С целью поддержания репутации на высоком уровне использовались специальные мероприятия, главным из которых была выставка в Екатеринбург ЭКСПО. И дополнительно был проведен – День открытых

дверей. Участие в выставке позволило компании заявить о себе на областном рынке, привлечь областных партнеров для сотрудничества.

Выставка: «Цветы Экспо».

Даты проведения: 25.11.2016 - 27.11.2016.

Место проведения: Россия, Екатеринбург.

Выставочный центр: Выставочный центр Екатеринбург ЭКСПО.

Главной целью выставки стало привлечение партнеров для сотрудничества.

Общие затраты на участие в выставке составили 697,5 тыс. руб.

На выставке было заключено 45 договоров, затраты на 1 договор составили 40,05 тыс. руб. выручка по договорам составила 2500 тыс. руб.

Эффективность участия в выставке составила 35,84%.

Особо место участия в выставке было уделено PR деятельности, что позволило сделать мероприятия от компании более информативными и привлечь общественность к деятельности компании.

Выставка – это хорошая возможность привлечь к себе внимание новых партнеров, распространить информацию о торговом предприятии, презентовать свои услуги, и в конечном итоге повысить и поддержать свою репутацию. Участие в выставке дало «ОАЗИС-СИТИ» возможности:

- заявить о себе на областном рынке;
- установить партнерские отношения с компаниями-участниками, провести переговоры с нужными людьми;
- получить в средствах массовой информации публикации об организации как участнике выставки;
- повысить уровень известности организации среди общественности;
- поддержать свою репутацию.

Можно сделать вывод о том, что выставочная деятельность ООО «Оазис-Сити» достаточно эффективна.

Также достаточно эффективным оказалось проведение Дня открытых дверей.

Проведение выставки на площадке Екатеринбург ЭКСПО и проведение Дня открытых дверей позволило поддержать репутацию «ОАЗИС-СИТИ».

Благодаря этим мероприятиям, ООО «ОАЗИС-СИТИ» поддержал свою репутацию:

- представить свои услуги общественности, рассказать о компании в целом;
- увеличить количество клиентов;
- подписать новые контракты и привлечь новых партнеров.

Рекомендуется компании и дальнейшее участие в выставках, это позволит поддерживать и повышать репутацию компании.

Список использованной литературы

1. Гражданский Кодекс Российской Федерации, часть первая от 30.11.1994 N 51-ФЗ, часть вторая от 26.01.1996 N 14-ФЗ, часть третья от 26.11.2001 N 146-ФЗ, часть четвертая от 18.12.2006 N230-ФЗ. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.gzkodeks.ru/>.
2. Государственный стандарт РФ ГОСТ Р 51303-99 «Торговля. Термины и определения» (принят и введен в действие постановлением Госстандарта РФ от 11 августа 1999 г. N 242 - ст.).
3. Приказ Минфина РФ от 27 декабря 2007 г. N 153н «Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Учет нематериальных активов (ПБУ 14/2007)».
4. Абрютина М. С. Экономический анализ товарного рынка и торговой деятельности: учебное пособие. М.: Дело и сервис, 2012. 462 с.
5. Ананьева Т. Организация и проведение специальных мероприятий в рамках выставок // Маркетинговые коммуникации. 2 (14). 2003. С. 2-7.
6. Анисимов А.Л. Честь, достоинство, деловая репутация: гражданско-правовая защита. М.: Ваклер, 2010. 205 с.
7. Беляева Е. Ю. Управление процессом формирования деловой репутации российских компаний. М., 2009. 198 с.
8. Березин И. Маркетинговые исследования: инструкция по применению. М.: Юрайт, 2012. 365 с.
9. Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама. Тольятти: Довгань, 2011. 435 с.
10. Богоявленский А.Е. Понятия «имидж», «репутация» и «образ». Акценты. 2012. № 5. С. 23-39.
11. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2009. 624 с.

12. Борисова О.В. Ценообразование в коммерческой деятельности : учеб. пособие / О.В. Борисова. 2-е изд., стер. М.: Издательский центр «Академия», 2012. 176 с.
13. Букша К.С. Управление деловой репутацией. Российская и зарубежная PR-практика. М.: Вильяме, 2011. 144 с.
14. Бурцева Т. И др. Маркетинговые исследования в управлении товарным ассортиментом // Маркетинг. 2009. № 6. С. 41-57.
15. Герасимов С. В., Тульчинский Г. Л, Лохина Т. Е. Менеджмент специальных событий в сфере культуры: Учебное пособие: СПб.: Издательство «Лань», 2009. 384 с.
16. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. М.: Издательство «Финпресс», 2011. 656 с.
17. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR. СПб.: Питер, 2006. 368 с.
18. Даль В.И. Толковый словарь. М.: Цитадель, 1998. 452 с.
19. Дарбинян Р.Д. Особенности цветочного бизнеса. М.: Квинта, 2014. 120 с.
20. Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К., Коммерция и технология торговли: Учебник. М.: ИВЦ «Маркетинг», 2012. 697 с.
21. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности. М.: ИМИДЖ-контакт, 2011. 368 с.
22. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учеб. пособие/ пер. с нем. А.М.Макарова; Под ред. И.С. Минко. М.: Высшая школа, 2011. 255 с.
23. Доти Д. Паблсити и паблик рилейшнз. М.: Филин, 2010. 318 с.
24. Жукова Т.Н. Коммерческая деятельность: СПб.: Вектор, 2015. 381 с.
25. Иванов Г.Г., Лебедева И.С., Панкина Т.В. Управление торговой организацией. М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2013. 368 с.

26. Китчен Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика/пер. с англ. Под ред. Б.Л. Еремина. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. 453 с.
27. Козлова Н.П. Формирование положительного имиджа и деловой репутации компании // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. 2011. № 1. С. 42-44.
28. Колмакова Т.Б. Основы коммерческой деятельности: Учебное пособие. Новосибирск, Изд-во НГТУ, 2011. 312 с.
29. Колосова В.И., Вавилычева Т.Ю. Деловая репутация: понятие, проблемы правового регулирования и охраны // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского, 2011, № 3 (1), С. 258-266.
30. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер. 12-е изд. СПб.: Питер, 2012. 618 с.
31. Кочеткова А.В., Филиппов В.Н. и др. Теория и практика связей с общественностью: Учебник. СПб.: Питер, 2013. 240 с.
32. Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью. СПб.: Питер, 2011. 384 с.
33. Критсотакис Я.Г. Торговые выставки и ярмарки. Техника участия и коммуникации. М.: Ось-89, 1997. 224 с.
34. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг. СПб.: Питер, 2011. 413 с.
35. Лысикова О.В. Имиджеология и паблик рилейшнз в социокультурной сфере: учеб. Пособие, О.В. Лысикова, Н.П. Лысикова. М.: Флинта: МПСИ, 2006. 168 с.
36. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. М.: Академия, 2013. 280 с.
37. Милгром П., Робертс Дж. Экономика, организация и менеджмент: В 2-х т. пер. с англ. Под редакцией И.И. Елисеевой, В.Л. Тамбовцева. СПб.: Экономическая школа, Т. 2, 2004. 422 с.
38. Мильнер Б.З. Теория организации: учебник / Б.З. Мильнер. М.: ИНФРА-М, 2012. 558 с.

39. Минько Э.В. Маркетинг: учеб. пособие / Э. В. Минько, Н. В. Карпова. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. 415 с.
40. Назимко А.Е. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей. М.: Вершина, 2007. 224 с.
41. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка. М.: АСТ, 2015. 736 с.
42. Олейник И.В., Лапшов А.Б. «Плюс/Минус» репутация. М.: «Типография «Новости»», 2003. 160 с.
43. Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникаций. М.: Центр, 2007. 317 с.
44. Ромат Е.В. Реклама: Учебник для вузов. 7-е изд. СПб.: Питер, 2008. 512 с.
45. Савкина Р.В. Планирование на предприятии: Учебник. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2013. 324 с.
46. Сагинова О.В. Интегрированные коммуникации. Под ред. О.В. Сагиновой. М.: изд. дом Академия, 2013. 355 с.
47. Сидорова Г.З. Инструменты PR при решении маркетинговых задач // Маркетинг и реклама. 2011. № 4. С. 46-47.
48. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: учебник / И.М. Синяева. 2-е изд., перераб. и доп. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. 415 с.
49. Смолина Л.В. Защита деловой репутации организации: учебное пособие. М.: Дашков и Ко, «Бизнес Волга», 2013. 160 с.
50. Соловьев, Б.А. Маркетинг: учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. М.: Инфра-М, 2014. 486 с.
51. Тихомиров М.Ю., Тихомирова Л.В. / Общ. ред. Тихомиров М.Ю.: Юридическая энциклопедия 5-е изд., доп. и перераб. М.: Юринформцентр, 2010. 525 с.
52. Тульчинский Г.Л. Public relation: репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство. СПб.: Питер, 2009. 280 с.

53. Тюрин Д.В. Маркетинговые исследования: организация и проведение в компании/ Д.В. Тюрин. М.: Юрайт, 2013. 298 с.
54. Ушаков Д.Н. Толковый словарь русского языка. М.: Альта-Принт, 2005. 1216 с.
55. Фридман А.М. Экономика и планирование кооперативной торговли: учеб. для вузов/ А.М.Фридман, Н.Ф. Байдков. Т.2. М.: Экономика, 2014. 318 с.
56. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. пособие. 2-е изд., испр. и доп. М.: Дело, 2004. 552 с.
57. Шевченко Д.А. Реклама. Маркетинг. Рг.: учеб. справ, пособие / Д.А. Шевченко. Изд. 3-е, перераб. и доп. М.: «РГГУ», 2014. 639 с.
58. Шепель А. Кит, на котором держится PR // Маркетинг и реклама. 2006. № 3. С. 48-50.

АНКЕТА

1. Ваш пол? _____
2. Ваш возраст? _____
3. Ваше образование? _____
4. Ваше семейное положение? _____
5. Откуда вы узнали о магазине ООО «Оазис-Сити»?

6. Как часто Вы покупаете цветы в ООО «Оазис-Сити»?

7. Что влияет на выбор магазинов ООО «Оазис-Сити» для покупки цветов?

8. По сравнению с аналогичными магазинами, вам понравилось обслуживание и продукция ООО «Оазис-Сити»?

Спасибо за внимание!

Список вопросов для сотрудников компании ООО «Оазис-Сити»

(анонимный опрос).

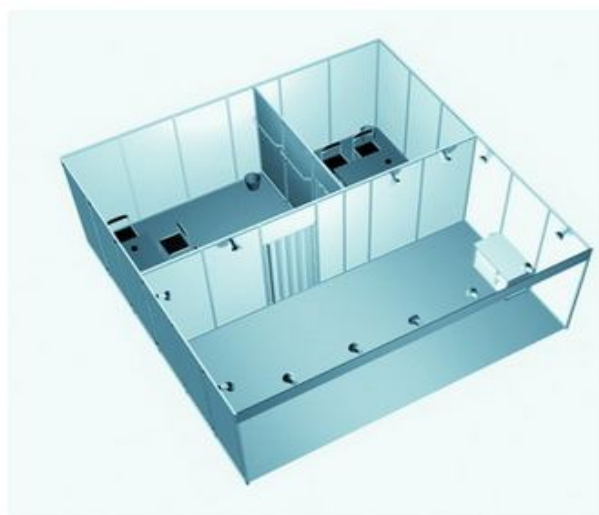
- Как давно Вы работаете в компании ООО «Оазис-Сити»?
- В компании есть текучесть кадров?
- Как Вы оцениваете компанию, как место работы?
- Вас устраивает график работы?
- У Вас есть возможность карьерного роста, руководство оплачивает

Вам курсы повышения квалификации, мастер-классы, семинары?

- Как Вы оцениваете уровень своей заработной платы?
- Компания предоставляет социальный пакет?
- В компании есть поощрения, премии?
- Как Вы оцениваете свое руководство?
- Как Вы оцениваете ваш коллектив?

Стандартная застройка стенда на выставке

Стандартный стенд 36 кв.м



 Элемент стен	 Спот-бра	 Фризная панель с надписью (не более 15 знаков)
 Дверь	 Электрическая розетка	
 Архивный шкаф	 Корзина для бумаг	 Светильник люминисцентный
 Занавес	 Пепельница	
 Стол со стульями	 Вешалка	

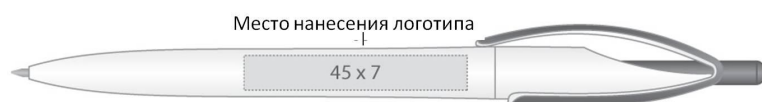
Образец приглашения на выставку



Макеты сувенирной продукции



Логотип
ООО «ОАЗИС-СИТИ»



Макет ручки



Макет кружки



Макет пакета